أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية

إعداد

فـــاطمة حلـــوز

إشراف

الأستاذ الدكتور هاني حامد الضمور

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

إدارة الأعمال / التسويق

كلية الدراسات العليا

الجامعة الأردنية

نيسان، ٢٠١٠

الجامعة الأردنية

نمـــوذج تفـــويض

أنا غالية حلون ، أفوض الجامعة الأردنية بتزويد نسخ من أطروحتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

التوقيع:

التاريخ: 2010/04/26

الجامعة الأردنيـة
كلية الدراسات العليا

نموذج رقم (١٨)
اقرار والتزام بقوانين الجامعة الأردنية وأنظمتها
وتعليماتها لطلبة الماجستير والدكتوراة

أنا الطالب: فاطمة حلوة الرقم الجامعي: 8071663
التخصص: تسويق الكلية: إدارة أعمال

عنوان الرسالة / الاطروحة
أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية
....
....

أعلن بأنني قد التزمت بقوانين الجامعة الأردنية وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المفعول المتعلقة باعداد رسائل الماجستير والدكتوراة عندما قمت شخصيا" باعداد رسالتي / اطروحتي ، وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل والأطاريح العلمية. كما أنني أعلن بأن رسالتي /اطروحتي هذه غير منقولة أو مستلة من رسائل أو أطاريح أو كتب أو ابحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة اعلامية، وتأسيسا" على ما تقدم فإنني أتحمل المسؤولية بأنواعها كافة فيما لو تبين غير ذلك بما فيه حق مجلس العمداء في الجامعة الأردنية بالغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرج مني بعد صدورها دون أن يكون لي أي حق في التظلم أو الاعتراض أو الطعن بأي صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

توقيع الطالب:.................................... التاريخ: 2010/04/26

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة (أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية) وأجيزت بتاريخ ٢٠١٠/٠٤/٢٥.

أعضاء لجنة المناقشة :	التوقيع
الدكتور هاني حامد الضمور، رئيسا ومشرفـــــاً أستاذ – التسويق الدولي	....
الدكتور رفعت عودة الله الشناق، عضــــــــوا أستاذ مشارك – نظم معلومات إدارية	....
الدكتور فريد نصيرات، عضــــــــواً أستاذ – إدارة الأعمال	....
الدكتور فهد الخطيب، عضــــــــواً أستاذ – التسويق جامعة مؤتة	....

الإهــــــــــــــــداء

الحمد لله رب العالمين و أشهد أن لا إله إلا الله القوي المتين
وأشهد أن محمدا رسول الله الصادق الأمين صلى الله عليه وسلم
وعلى آله وصحبه أجمعين
أما بعد
إلى من سهرت الليالي لأنام ملء الجفون وكانت سندا متينا لي في دربي
إلى من ضحت بالغالي والنفيس وبسنين العمر لأجلي ولأجل توفيقي ونجاحي
إلى أمي الغالية
إلى من أمدني بالتشجيع والعون والحكمة
إلى من زرع في بذور حب التفوق والنجاح والأمل
إلى من زين واقعي ورسم لي أحلامي
إلى والدي العزيز

إلى أخواتي العزيزات و خاصة الكتكوتة **إيمان**
إلى من لن تكفيني السطور لتحيتهم و شكرهم على عونهم وصبرهم

إلى كل من ساعدني ودعمني في مشواري الدراسي
إلى الأستاذ الدكتور المشرف أ.**د.هاني الضمور**
إلى كل من أحب العلم و سعى إليه

أهدي عملي هذا

الشكـــــــر والتقديــــــــــــــر

الشكر لله تعالى الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل ونسأله عز وجل أن يجعله خالصا لوجهه الكريم وأن يوفقنا لما يحبه ويرضاه في الدنيا والآخرة.

أتقدم بجزيل الشكر

إلى الأستاذ الدكتور المشرف: أ.**د. هاني الضمور** الذي لم يبخل علي بنصائحه وتوجيهاته القيمة.

إلى كل أساتذتي الكرام الذين لم يبخلوا علي بنصائحهم الثمينة.

كما أتوجه بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفونا بحضورهم .

إلى كل من قدم لي يد العون والمساعدة من قريب أو من بعيد لإتمام هذا العمل.

والله الموفق

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية

إعداد

فـــــاطمة حلـــــوز

المشرف

الأستاذ الدكتور هاني حامد الضمور

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية من أجل مساعدة هذه البنوك في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنهم من الحفاظ على زبائنهم.

لقد استخدمت الاستبانة لجمع البيانات اللازمة، حيث تم توزيع ٦٠٠ إستبانة على عينة الدراسة والتي تم اختيار أفرادها بطريقة العينة الملائمة، أسترجع منها ٤٣٥ إستبانة، كانت من بينها ٤٢١ إستبانة صالحة للدراسة والتحليل بمعدل ٧٠.١٧% تقريبا.

وانطلاقا من اختبار الفرضيات وتحليل ومناقشة النتائج خلصت الدراسة إلى ما يلي:

أ- يدرك زبائن البنوك الأردنية مستوى عالي من جودة الخدمة المصرفية، كما تحقق هذه البنوك مستويات عالية في مجال ولاء الزبائن، بالإضافة إلى أن هناك إختلافات في مدى إدراك زبائن البنوك الأردنية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

ب- تؤثر جودة الخدمة المصرفية (الأبعاد مجتمعة) على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية كما يؤثر كل بعد على حدى على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية. وقد كانت الفعالية والأمان أكثر الأبعاد تأثيرا، تلتها معالجة الشكاوي، تلاها الوصول إلى الخدمة، تلتها الإعتمادية، تلاها السعر، ثم حزمة الخدمة، وفي المرتبة الأخيرة يأتي الدليل المادي.

ت- إن كل من جنس الزبون، دخله الشهري، واسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله مع البنك تؤثر على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

ث- وجود علاقة بين البنك الذي يتعامل معه الزبون والعوامل التالية: جنس الزبون، عمره، دخله الشهري، ومستواه التعليمي، وسنوات تعامله مع البنك.

وفي ضوء هذه النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات للبنوك الأردنية من بينها:
ضرورة إهتمام البنوك الأردنية بجودة الخدمة المصرفية وإستخدام أبعادها كمدخلات لتعزيز ثقة الزبائن والعمل على راحتهم وخلق التزام لديهم اتجاه البنك الذي يتعاملون معه وبالتالي زيادة مستوى ولائهم، والعمل على تدريب وتطوير مهارات الموظفين خصوصا موظفي الخطوط الأمامية، وذلك باشراكهم في مختلف الدورات التدريبية، بالإضافة إلى العمل على إنشاء وحدة لمعالجة الشكاوي في كل بنك لمعرفة المشاكل الحاصلة في البنك وبالتالي معرفة مواقع القصور في نشاطات البنك والعمل على حلها.

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة ومنهجيتها

١.١ – مقدمة:

شهدت وتشهد بيئة الأعمال المصرفية الكثير من التغيرات منذ عقود، وذلك نتيجة للعديد من العوامل التي يمكن تلخيصها بإزالة الحواجز والقيود الدولية على تنقُّل رؤوس الأموال والاستثمارات، بالإضافة إلى العديد من الاتفاقات والتكتلات الاقتصادية التي تهدف إلى تنشيط وتسهيل التبادل التجاري بين البلدان؛ الأمر الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين البنوك في القطاع المصرفي.

وفي خضم هذه الظروف والتغيرات بالإضافة إلى تشابه الخدمات المصرفية وبلوغ أغلبها مرحلة النضج، ازدادت معرفة الزبون واطلاعه بالخدمات التي تقدمها المصارف العالمية ووعيه بالخدمات التي يجب أن تقدمها المصارف المحلية ليبقى عميلا لديها، كما أنه أصبح على دراية بأهميته بالنسبة للمصرف وأصبح يولي إهتماما أكبر للطريقة التي يعامل بها من قبل موظفي المصرف وكيفية حصوله على الخدمة ومدى تعاون وسرعة المصرف بتقديم هذه الخدمة، هذا كله قد أدى إلى بروز جودة الخدمة المصرفية كنتيجة حتمية لبقاء واستمرار تعامل الزبائن مع هذه البنوك.

وأيضا فإن درجة النمطية العالية في مضمون الخدمة المصرفية والتي تلغي كثيرا من إمكانيات التميز فيها جعلت من جودة الخدمة تمثل مجالا فريدا للتميز في تقديمها، وبالتالي فإنها تعتبر ميزة نسبية تنافسية في سوق هذه الخدمة (معلا والطائي، ٢٠٠٣، ص١٢٨)

فتقديم خدمة جيدة للعملاء لم يعد أمرا إختياريا أو مجموعة من الشعارات أو أساليب الدعاية التي تنتهجها المؤسسات المنافسة، بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة، كما تفرضها طبيعة وخصائص العملاء أنفسهم. ومن ثم، فإن تحقيق الأهداف بفاعلية يستوجب أن تكون هناك جهود متصلة من جانب الإدارة، وإيمان حقيقي بمجموعة من القيم والمبادئ التي تعكس أهمية العملاء وطرق الاهتمام بهم (مرسى، أبو بكر،٢٠٠٤، ص١٠).

والتركيز بشكل خاص على جودة الخدمة يعود إلى كونها ذات علاقة مباشرة مع مستوى رضا الزبون مما يساعد في جعل رضا الزبون تحت السيطرة، وللحفاظ عليه يشترط بقاء المصارف في تماس دائم في تحسس التغير الذي يطرأ على حاجات ورغبات زبائنها(عجارمة،٢٠٠٥، ص٣٢٣). فكلما زاد رضا العملاء عن الخدمة المقدمة إليهم، زاد ولاؤهم وضعفت قدرة المنافسين على إغرائهم (الضمور،٢٠٠٨، ص٦٣).

إضافة إلى أن شعور الزبائن بأن البنوك تهتم بحل مشاكلهم هو الذي سيجعلهم يصبحون زبائن مخلصين. وفي هذا الإطار يجب تذكر الحقيقة المعترف بها وهي أن كسب زبون جديد يتطلب وقت

أكثر بخمس مرات من الحفاظ على زبون قديم (والمين،١٩٩٨، ص١٤)، وأن الكلفة السنوية لخدمة الزبون تتناقص في كل سنة إضافية أخرى تستطيع الشركة أن تحافظ عليه خلالها، كما أن التعريفات أو الشهادات الشفهية الطيبة من الزبائن الراضين هي أرباح لا يمكن حسابها ولكنها هائلة (السعيد، ٢٠٠٦، ص١١٨).

وتأتي هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، وذلك من خلال دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية ومدى تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على ولاء الزبائن.

٢.١- أهمية الدراسة:

أ- تنبع أهمية الدراسة كونها قد تعتبر من الدراسات الأولى التي تبحث في أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية حيث أن معظم الدراسات السابقة إهتمت برضا الزبائن عن جودة الخدمة وأغفلت ولاء الزبون.

ب-تتمثل أهميتها في العمل على تقديم توصيات تستطيع من خلالها البنوك التنافس والإستمرارية، وذلك بالحفاظ على عملائها من خلال تقديم خدمة جيدة ومتميزة.

ت-إن معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن يساعد مديري البنوك على فهم ومحاولة تصنيف العملاء حسب هذه المعايير، واستعمالها لتعزيز ولاء زبائنهم، والعمل على كسب ميزة تنافسية من خلال تحسين خدماتهم.

ث-تعتبر هذه الدراسة حسب علم الباحثة الأولى من نظيراتها التي إستعملت نموذج جودة الخدمة المصرفية (نموذج مصمم خصيصا لقطاع الخدمات المصرفية) لقياس جودة الخدمة في البنوك الأردنية.

ج- إدراج بعد معالجة الشكاوي ضمن أبعاد جودة الخدمة المصرفية نظرا لأهميته البالغة لدى العملاء وتأثيره في مواقفهم وقراراتهم السلوكية.

واستندت الباحثة في ذلك إلى دراسة ل Gronoos في١٩٩١ وضع الباحث معالجة الشكاوي كبعد من أبعاد جودة الخدمة. ووجد Berry وParasuraman (١٩٩١) في دراسة عن الخدمات المصرفية أن الخاصية السادسة من الخصائص العشرة الأولى للخدمة التي تعد ذات أهمية للزبائن هي معالجة الشكاوي (Lewis, Spyrakopoulos,٢٠٠١,pp ٣٨).

٣.١- أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف الدراسة فيما يلي:

أ- تحليل ودراسة أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

ب-تحليل مستوى كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الفعالية والأمان، الوصول إلى الخدمة، السعر، الدليل المادي، وحزمة الخدمة، والإعتمادية، ومعالجة الشكاوي) في البنوك الأردنية والتعرف على أي بعد من هذه الأبعاد هو الأكثر تأثيرا على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

ت-بيان الفروقات في مستوى ولاء الزبائن للبنوك الأردنية التي تعزى إلى العوامل التالية (جنس الزبون، عمره، ودخله الشهري، ومستواه التعليمي، وإسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله مع البنك).

ث-بيان العلاقة بين البنك الذي يتعامل معه الزبون والعوامل التالية (جنس الزبون، عمره، ودخله الشهري، ومستواه التعليمي، وسنوات تعامله مع البنك).

ج-تصنيف العملاء حسب هذه المعايير.

ح-تقديم مجموعة من الإقتراحات والتوصيات لمدراء البنوك للمحافظة على زبائنهم وزيادة درجة ولائهم.

٤.١- مشكلة الدراسة:

نتيجة الصعوبات التي تواجه البنوك الأردنية في محاولة تمييز خدماتها نظرا لنمطية الخدمة المصرفية والمنافسة الشرسة والمتزايدة في هذا القطاع ظهرت جودة الخدمة كسلاح تنافسي يخدم في تمييز خدمات البنوك عن بعضها البعض. ونظرا للسعي نحو تحقيق ولاء الزبائن والمحافظة عليه لاعتباره مقياس النجاح والاستمرارية في الأعمال، فقد ظهرت إشكالية هذا الموضوع والمتمثلة في: **أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.**

حاولت هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

- هل تؤثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.
  - هل يؤثر بعد الفعالية والأمان على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.
  - هل يؤثر بعد الاعتمادية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

- هل يؤثر بعد الوصول إلى الخدمة على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.
- هل يؤثر بعد حزمة الخدمة على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.
- هل يؤثر بعد السعر على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.
- هل يؤثر بعد الدليل المادي على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.
- هل يؤثر بعد معالجة الشكاوي على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

- و أي بعد من هذه الأبعاد هو الأكثر تأثيرا على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.
- هل يختلف مستوى ولاء الزبائن للبنوك الأردنية باختلاف العوامل التالية (جنس الزبون، عمره، مستواه التعليمي، ودخله الشهري، واسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله مع البنك).
- هل هناك علاقة بين البنك الذي يتعامل معه البنك والعوامل التالية (جنس الزبون، عمره، مستواه التعليمي، ودخله الشهري، وسنوات تعامله مع البنك).

٥.١- الدراسات السابقة:

١.٥.١- باللغة العربية:

✓ دراسة (زغبية،٢٠٠٨) بعنوان: **مستوى رضا العملاء الإعتباريين عن الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية العاملة بمدينة بنغازي (دراسة ميدانية على ممثلي الشركات والمؤسسات العامة والخاصة بمدينة بنغازي).**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى رضا العملاء الإعتباريين عن الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العاملة في نطاق مدينة بنغازي. وقد تضمنت قياس وتحديد مستوى رضا العملاء الإعتباريين على عناصر الثقة والبيئة المادية ومواصفات الخدمة المصرفية المقدمة، وتشكيلة الخدمات المصرفية المقدمة، ومكان تقديم الخدمات المصرفية، وما إذا كانت المعلومات المتوفرة عن الخدمات المصرفية المقدمة كافية بالنسبة للعملاء أم لا، وأسلوب تعامل القائمين على تقديم الخدمة.

وقد تمثل مجتمع الدراسة في العملاء الإعتباريين (من القطاعين العام والخاص) الحاليين للمصارف التجارية الليبية في الفروع الرئيسية لستة مصارف تجارية عاملة في مدينة بنغازي(الأمة،

الجمهورية، التجاري الوطني، الوحدة، الصحارى، التجارة والتنمية)، بلغ عددهم (٤٥٧٧). ولقد أختيرت العينة باستخدام أسلوب العينة العشوائية التناسبية، وبلغ حجمها (٣٥٧) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- تحوز خدمات المصارف الليبية العاملة في مدينة بنغازي على رضا العملاء الإعتباريين.
- أبدى العملاء حاجتهم إلى إستحداث خدمات مصرفية غير متوفرة حاليا مثل خدمة الصراف الآلي، بطاقات الإئتمان، والخزائن الشخصية، وخدمة سداد الفواتير.
- اتصفت بعض عناصر الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف بمستويات رضا إيجابية مثل السعر، وأسلوب تعامل مقدميها.
- توصلت الدراسة إلى أن العملاء لا يتحصلون على القدر الكافي من المعلومات حول إجراءات وأسعار الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف التجارية قيد الدراسة.

وقد قدمت الباحثة بمجموعة من التوصيات من بينها:

- ضرورة الإستمرار في دراسة وتحديد إحتياجات العملاء من الخدمات المصرفية والعمل على تحقيقها من خلال تطوير الخدمات المصرفية المتاحة وإستحداث خدمات مصرفية متطورة تلبي حاجات ورغبات العملاء المتجددة.
- التركيز على رضا العميل وكيفية تحقيقه بإعتباره السبب الرئيسي في قيام هذه البنوك واستمرارها.

✓ دراسة (شكوكاني، ٢٠٠٣) بعنوان: **أثر الجودة المدركة على الربحية والنمو (دراسة مقارنة بين قطاعي البنوك التجارية والمستشفيات الخاصة في الأردن بتطبيق نموذج سلسلة الخدمة والربحية).**

هدفت هذه الدراسة إلى إختبار أثر جودة الخدمة المدركة على الربحية والنمو في مؤسسات الخدمات الأردنية. من خلال تطبيق نموذج سلسلة الخدمة والربحية على قطاعين خدميين هما قطاع البنوك التجارية وقطاع المستشفيات الخاصة بصورة تحليلية مقارنة تهدف إلى تحديد و تحليل سلسلة الآثار والعلاقات المرتبطة بالجودة الداخلية المدركة من قبل الموظفين و الجودة الخارجية المدركة من طرف العملاء وأثرها على الربحية والنمو ومن ثم بيان مدى الإختلاف في العلاقات باختلاف نوع القطاع الخدمي.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم الإعتماد على طريقتين لجمع المعلومات هي جمع المعلومات المالية للمؤسسات الخدمية المستهدفة وتطوير إستبانتين الأولى موجهة للعملاء والثانية للموظفين.

اعتمدت الدراسة في إختيارها على العينة الطبقية وقد بلغ عددها (١٠٠٠) مفردة من العملاء و(٥٠٠) مفردة من الموظفين موزعة بالتساوي على القطاعين الخدميين تحت الدراسة ضمن منطقة عمان الكبرى. ولقد تم إستعادة (٨٧٠) إستبانة عملاء و(٤٠٠) إستبانة موظفين صالحة للدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة بين جودة الخدمة الداخلية المدركة من قبل الموظفين ومستوى رضاهم ووجود علاقة بين مستوى رضاهم ودرجة ولائهم، ووجود علاقة بين ولاء الموظفين وإنتاجيتهم، ووجود علاقة بين إنتاجية الموظفين والجودة المدركة من قبل العملاء في مؤسسات الخدمات قيد الدراسة.
- وجود علاقة بين جودة الخدمة الخارجية المدركة من قبل العملاء ومستوى رضاهم، ووجود علاقة بين رضا العملاء وولائهم في مؤسسات الخدمات.
- وجود علاقة بين ولاء العملاء لمؤسسات الخدمات وبين الربحية والنمو في هذه المؤسسات.
- وجود إختلاف في العلاقات السابقة باختلاف نوع القطاع الخدمي (بنوك، مستشفيات).

ومن بين التوصيات التي قدمها الباحث:

- ضرورة زيادة إهتمام إدارات المستشفيات الخاصة والبنوك التجارية بتوفير بيئة مريحة للموظفين وتحسين مختلف جوانب الجودة الداخلية.
- زيادة الإهتمام بقياس جودة الخدمة المقدمة من الموظفين والمدركة من قبل الزبائن وفقا لمقاييس علمية .
- زيادة الإهتمام بموظفي الخط الامامي في مؤسسات الخدمات ورفع مستوى مهاراتهم وقدراتهم في التعامل مع العملاء.
- زيادة الإهتمام بدراسة إحتياجات العملاء وتحديدها والإهتمام بدراسة شكاوي العملاء ومتابعتها.

✓ دراسة (جابر، ٢٠٠٨) بعنوان: **أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء في البنوك التجارية الأردنية.**

لقد هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر إدارة علاقات العملاء (الثقة في التعامل، الإتصال، تلبية حاجات العملاء، جودة الخدمات، والسعر) في تحقيق الولاء في البنوك التجارية الأردنية. وقد قام الباحث

بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية، تم توزيع ٥٠ استبانة على كل بنك من البنوك التجارية الأردنية بمجموع ٦٥٠ إستبانة، وقد تم استرجاع ٥١٥ إستبانة بمعدل ٧٩.٢%.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- تحقيق البنوك التجارية مستوى عالي من إدارة علاقات الزبائن، بالإضافة إلى تحقيق مستوى عالي في مجال الولاء.
- تحقيق البنوك التجارية الأردنية مستوى عالي في مجال الولاء.
- تأثير كل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن (الإتصال، الثقة، تلبية الحاجات، وجودة الخدمات، والسعر) على الولاء.
- عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية الأردنية في مستوى تحقيقها للولاء، تعزى لعدد سنوات التعامل مع البنك، والدخل الشهري، ووجود حساب لأحد أفراد الأسرة في البنك.
- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين البنوك في مستوى تحقيقها للولاء تعزى لإسم البنك والمستوى التعليمي.
- وفي ضوء نتائج هذه الدراسة فقد تم اقتراح عدد من التوصيات من بينها:
- ضرورة قيام البنوك التجارية الأردنية بتحسين و الإهتمام بالأبعاد المتعلقة بتحسين والإهتمام بالأبعاد المتعلقة بالإتصال، جودة الخدمة وتلبية حاجات العملاء. بالإضافة إلى ضرورة قيام البنوك باجراء دراسات عميقة ودقيقة قبل اتخاذ قرار التسعير.
- ضرورة تبني البنوك إدارة علاقات الزبائن كاستراتيجية لها رسالتها ورؤيتها وأهدافها، تكون متبناة من أعلى الهرم إلى أسفل الهرم الوظيفي.
- ضرورة قيام البنوك ولفترات زمنية منتظمة باجراء دراسات تعمل على قياس نسبة الولاء لدى العملاء.

✓ دراسة (معلا، ١٩٩٨) بعنوان: **قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية)**

تناولت هذه الدراسة قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية العاملة في الأردن وذلك من وجهة نظر عملاء هذه المصارف، بالإضافة إلى إختبار أثر بعض المتغيرات كعدد

سنوات التعامل مع المصرف وعدد مرات شراء الخدمة وعدد المصارف التي يتعامل معها عميل المصرف على تقييم عملاء المصارف لجودة الخدمات المصرفية.

شملت الدراسة (٦٢٨) عميلا مصرفيا تم اختيارهم عشوائيا من كافة المصارف التجارية العاملة في الأردن و عددها (١٩) مصرفا، ويمثلون جميع مناطق أمانة عمان الكبرى.

وتوصلت الدراسة إلى اأن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا من قبل المصارف التجارية كان منخفضا بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه هؤلاء العملاء فيما يقدم لهم من خدمات مصرفية. كذلك أوضحت نتائج الدراسة أنه لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام كل من مقياس الأداء الفعلي (الجودة المدركة من قبل العملاء) ومقياس نظرية الفجوة المتمثل في الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية (المدركة). كما بينت الدراسة أنه كان لكل من متغيري عدد سنوات التعامل مع المصرف و مدى تكرار التعامل معه أثر مباشر على تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية، في حين لم يكن لعدد المصارف التي يتعامل معها العميل أية أثار تذكر على هذا التقييم. وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام الإدارة في المصارف التجارية العاملة في الأردن بتبني برامج لتطوير وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات وخاصة مع زيادة المنافسة في السوق المصرفية وبروز جودة الخدمة كميزة تنافسية في مثل هذه السوق.

- ✓ دراسة الخطيب وغرايبة (١٩٩٨) بعنوان: **جودة الخدمة: توقعات وإدراك عملاء البنوك في الأردن.**

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في توقعات العملاء وإدراكهم لجودة الخدمة المقدمة من البنوك التجارية التي يتعاملون معها، ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف فقد تم توزيع استبيانات في مناطق مختلفة من الأردن (عمان، الزرقاء، إربد، والصحراء). وقد تضمنت الإستبانة ٣٣ عنصرا عن جودة الخدمة تمثلت في أربعة أبعاد وهي السمات المادية الملموسة، التعامل مع الموظفين، تلبية إحتياجات العملاء والسعر؛ بالإضافة إلى استخدام أسئلة ذات أبعاد ديمغرافية. وزعت مقدار ٨٠٠ إستبانة ليتم إسترجاع ٥١٠ إستبانة صالحة للدراسة والتحليل.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن موقع البنك ووجود مواقف للسيارات هي أهم العوامل التي تجذب العملاء، بينما أظهر العملاء عدم إكتراثهم بمظهر المبنى الداخلي و الخارجي. كما أبدى عملاء البنوك إرتياحهم لنوعية بعض الخدمات المقدمة مثل: عدد موظفي البنك القائمين على خدمتهم، ونوعية الخدمات الجديدة كالصراف الآلي وبطاقات الإئتمان، وساعات الدوام. وأبدى العملاء عدم

إرتياحهم لبعض الخدمات الأخرى مثل: عدم وجود عناية شخصية بهم، وبطء الخدمات المقدمة، وارتفاع الرسوم التي تحصلها البنوك مقابل خدماتها، والصفوف الطويلة في أوقات الذروة، وتعطل أجهزة الحاسوب، وعدم المحافظة على أسرار العملاء.

وقد أوصت هذه الدراسة إلى ضرورة إستخدام عناصر المزيج التسويقي بشكل يتيح تحقيق رضا العميل والحصول على ولائه في ظل المنافسة الشديدة بين المصارف. كما بينت أنت هناك فجوات عديدة بين توقعات العملاء وإدراكهم. ما يظهر أن هناك هناطق عدة من جودة الخدمة تحتاج إلى تحسين وذلك بهدف زيادة رضا العملاء.

✓ دراسة الجمل (٢٠٠٧) بعنوان: **إدارة شكاوي العملاء واستراتيجيات إنعاش الخدمة في القطاع المصرفي الأردني.**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع إدارة شكاوي العملاء لدى المصارف العاملة في الأردن، ومدى تطبيق هذه المصارف لإستراتيجيات إنعاش الخدمة عند حدوث الفشل في تقديم الخدمة، ومدى فاعلية تلك الإستراتيجيات في تحقيق الإنعاش المرغوب للخدمة، وأثر ذلك على رضا العملاء وولائهم. كما تهدف إلى إقتراح إطار عام لسياسة إدارة شكاوي العملاء في المصارف العاملة في الأردن. تم جمع البيانات من عينات ثلاث: الأولى العملاء بمجموع ٥١٤ إستبانة صالحة للدراسة، الثانية العاملين في الواجهة الأمامية لفروع المصارف بمجموع ١٧٦ إستبانة صالحة للدراسة، والعينة الثالثة مدراء فروع البنوك بمجموع ٣٨ إستبانة.

خلصت الدراسة إلى أن حدوث الفشل في تقديم الخدمة يؤدي بعملاء المصارف العاملة في الأردن إلى التقدم رسميا بالشكوى، مما يدفع المصرف إلى معالجة تلك الشكوى، و أن معالجة الشكوى تؤدي به إلى إستخدام إستراتيجيات محددة لإنعاش الخدمة، وأن نجاح المصرف في تبني وتطبيق استراتيجيات أثبتت نجاحها في تحقيق إنعاش الخدمة يؤدي إلى تحقيق الإنعاش المرغوب للخدمة بعد حدوث الفشل، وأن تحقيق الإنعاش المرغوب للخدمة يؤدي إلى الحفاظ على مستوى رضا العملاء عن تعاملهم مع البنك أو زيادة مستوى رضاهم؛ و خلصت الدراسة كذلك إلى أن زيادة مستوى رضا العملاء عن تعاملهم مع المصارف يؤدي إلى زيادة درجة ولائهم لتلك المصارف.

✓ دراسة السقال (٢٠٠٨) بعنوان: **قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية الأردنية: دراسة ميدانية.**

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الأردنية وذلك من خلال وجهة نظر عملاء هذه المصارف، حيث شملت العينة على ٥١٦ عميلا مصرفيا تم إختيارهم عشوائيا من المصارف التجارية الأردنية، وتم قياس جودة الخدمات من خلال مدخلين: مدخل الفجوة و المدخل الإتجاهي.

وتستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال التعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف الردنية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا من قبل المصارف التجارية الاردنية كان منخفضا بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه هؤلاء العملاء فيما يقدم لهم من خدمة مصرفية. وتبين من الدراسة أن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة حيث كانت سلبية مع أن جودة الخدمة كانت مرضية من خلال المدخل الإتجاهي. كما بينت الدراسة أنه لكل من متغيري عدد سنوات التعامل ومدى تكرار التعامل مع المصرف أثر مباشر على تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية. وخلصت الدراسة إلى:

- ضرورة تفهم توقعات العميل من أجل تقديم خدمة مصرفية أفضل وتحقيق الرضا لديهم بالإضافة إلى أن قياس جودة الخدمة المصرفية وإدراك العملاء لها هو المدخل الرئيسي لتطوير وتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء.
- استمرار التعامل مع المصارف يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية لديهم.

وأوصت الدراسة إلى ضرورة قيام الإدارة في المصارف الأردنية بتبني برامج لتطوير وتحسين جودة الخدمة المقدمة وخاصة مع سيادة المنافسة في السوق المصرفية وبروز جودة الخدمة كميزة تنافسية.

٢.٥.١- باللغة الإنجليزية:

✓ دراسة (Uppal and Kaur،٢٠٠٨) بعنوان:

Customer Service in Banks: An Empirical Study

استندت هذه الدراسة على إجابات ٧٦٨ زبون من بنوك القطاع العام، بنوك القطاع الخاص، والبنوك الأجنبية العاملة في Amritsar منطقة من Punjab في الهند بمعدل ٢٥٦ زبون لكل قطاع، وأدرج أيضا بنك إلكتروني من كل قطاع.

تمثلت أهداف الدراسة في: - مقارنة خدمة الزبائن فيما يتعلق بالوقت المستغرق لإتمام الصفقة لكل من البنوك ذات القطاع العام، الخاص، والبنوك الأجنبية. - واقتراح مقاييس لتحسين خدمة الزبائن في البنوك.

بينت هذه الدراسة بأن هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المجموعات الثلاث للبنوك بالنسبة للوقت المنتظر من طرف الزبون لإتمام الصفقة، ووجد أن البنوك الإلكترونية كانت أكثر كفاءة فيما يتعلق بعامل الزمن.

خلصت هذه الدراسة في أنه وفي ظل البيئة التنافسية الراهنة وتكنولوجيا المعلومات، ومع تشابه الخدمات، أصبحت السرعة في تسليم الخدمة هي ما يميز بنك عن بنك أخر، فالخدمة السريعة أصبحت مساوية للخدمة الممتازة حيث أنه أصبح الوقت العامل الأساسي الذي يؤثر على جودة وسمعة أي بنك. ولكون البنوك الالكترونية تمنح خدمات سريعة، فهذا جعلها أكثر شعبية.

ونصح الباحث بأن تستخدم البنوك النوع الصحيح من الأنظمة للتقليل من وقت الخدمة والسعي لتسليم خدمة آنية للزبون.

✓ دراسة (Bahia K, Nantel J, ٢٠٠٠) بعنوان: **A Reliable And Valid Measurement Scale For Perceived Service Quality Of Banks**

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مقياس صالح وموثوق به لقياس الجودة المدركة للخدمات المصرفية وهي دراسة إقترحت مقياس بديل لقياس جودة الخدمات في القطاع المصرفي، وهي واحدة من الدراسات التي أخذت بعين الإعتبار خصوصية هذا القطاع.

تمثلت العينة المستهدفة للدراسة ١١٥ زبون مصرفي في كندا. ويتكون مقياس جودة الخدمة المصرفية BSQ المقترح من ٦ أبعاد والمتمثلة في: الفعالية والأمان Effectiveness and

assurance، الوصول للخدمة Access ، السعر Price ، الدليل المادي Tangibles ، الإعتمادية Reliability، وحزمة الخدمة Service portfolio ؛ وقد قامت الباحثتان بانتقاد مقياس SERVQUAL منتشر الإستعمال في شتى القطاعات من بينها تركيزه على المنتج وإهماله لأبعاد أخرى متعلقة بالمزيج التسويقي(٧Ps) من بينها السعر والترويج.

ولقد علقت الباحثتان في الأخير أن هذه الدراسة هي دليل إضافي أن الصحة في القياس هي عملية مستمرة تكون فيها التعديلات مرحب بها، وأن تقدير المقياس المتكامل غير موجود إلا أن بعض المقاييس تكون نتائجها أكثر صحة ومصداقية عن الأخرى.

✓ دراسة (Eugenia P & Al, ٢٠٠٧) بعنوان:

Empirical Evidence From Greek And Bulgarian Retail Customers

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم ومقارنة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة في كل من بلغاريا واليونان، وتحديد أبعاد الجودة في كلتا البلدين. لقد أستخدم في هذه الدراسة مقياس جودة الخدمة المصرفية BSQ لقياس جودة الخدمة المقدمة من البنوك والتي تشمل الأبعاد الست سالفة الذكر في دراسة Bahia و Nantel ، وقد أعتبر أن استعمال هذا المقياس بمثابة نقطة قوة نتيجة كونه وسيلة بحث مصممة خصيصا لقطاع البنوك بالإضافة إلى الميزة الأساسية التي يتمتع بها والمتمثلة في صلاحية محتواه كونه يتضمن جميع عناصر المزيج التسويقي.

جمعت بيانات الدراسة من خلال توزيع إستبانات على عينة الدراسة و التي بلغت ١٥٣ زبون يوناني و٧٠ زبون بلغاري من البنوك العامة والخاصة. وقد بينت نتائج الدراسة أن الزبائن في اليونان يدركون ان الخدمة المتلقاة من البنوك ذات جودة عالية، وكان إدراكهم بالجودة أعلى مقارنة بإدراك الزبائن في بلغاريا، بالإضافة إلى وجود إختلافات بين البلدين حول الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المقدمة في المصارف.

✓ دراسة (Glaveli N & Al, ٢٠٠٦) بعنوان:

Bank Service Quality: Evidence From Five Balkan Countries

هدفت هذه الدراسة فحص الإختلافات في إدراك جودة الخدمة، وفي ترتيب أبعاد الجودة بين زبائن البنوك للبلدان الخمس في دول البلقان والمتمثلة في: اليونان، بلغاريا، ألبانيا، صربيا، Fyrom. ولقد استخدم نموذج BSQ المطور من طرف Bahia وNantel لقياس الجودة.

لجمع البيانات حول جودة الخدمة المقدمة من البنوك تم تطوير إستبانة وترجمتها حسب البلد الذي ستوزع فيه. ولقد استخدم نموذج BSQ المطور من طرف Bahia وNantel وقد تمثلت عينة الدراسة في: ١٢٣ زبون يوناني، ٧٠ زبون بلغاري، و٤٠ زبون ألباني، و٤٠ زبون من صربيا، و٣٧ زبون من Fyrom.

ولقد بينت النتائج ان إدراكات الزبائن لجودة الخدمة بين البلدان الخمس لدول البلقان مختلفة، ولقد كانت إدراكات الزبائن اليونانيين لمستويات الجودة أعلى من البلدان الأربعة الأخرى، بينما كانت إدراكات زبائن بلغاريا الأقل بينها. كما أنه كانت هناك فروقات في ترتيب أبعاد جودة الخدمة بين زبائن هذه البلدان فالزبائن اليونانيون كانوا مستعدين لدفع سعر أعلى والإنتظار أطول إذا تلقوا معاملة جيدة من الموظفين(الفعالية والأمان)، وبالنسبة للزبائن البلغاريين فقد كان الدليل المادي يساهم بشكل كبير في إدراك الجودة، أما بالنسبة للزبائن في صربيا فقد وضعوا السعر، الفعالية والأمان في المرتبتين الأولتين، غير أن العملاء من ألبانيا وضعوا حزمة الخدمة، الإعتمادية، والوصول إلى الخدمة، والفعالية والأمان في المراتب الأولى.

بالرغم من كل هذه الإختلافات بين البلدان الخمس لدول البلقان في ترتيب أبعاد جودة الخدمة المدركة إلا أن الفعالية، السعر(ما عدا اليونان) والإعتمادية كانت تحتل المراتب الأولى في خلق إدراك الجودة.

الجدول (١-١): ملخص الدراسات السابقة

الدراسة	**الأهداف**	**عينة الدراسة**	**أهم النتائج**
زغبية (٢٠٠٨)	ــ قياس مستوى العملاء عن مستوى الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الليبة في بنغازي. ــ تحديد جوانب القوة والضعف في عملية تقديم الخدمة المصرفية لهذه البنوك.	ــ المكان: بنغازي (ليبيا) المجتمع: المصارف الليبية في مدينة بنغازي ــ العينة: عشوائية تناسبية. حجم العينة: (٣٥٧)مفردة	ــ تحوز خدمات المصارف الليبية العاملة في مدينة بنغازي على رضا العملاء الإعتباريين. ــ أبدى العملاء حاجتهم إلى إستحداث خدمات مصرفية غير متوفرة حاليا مثل خدمة الصراف الآلي، بطاقات الإئتمان، والخزائن الشخصية، وخدمة سداد الفواتير. ــ اتصفت بعض عناصر الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف بمستويات رضا إيجابية مثل السعر، وأسلوب تعامل مقدميها. ــ توصلت الدراسة إلى أن العملاء لا يتحصلون

			على القدر الكافي من المعلومات حول إجراءات وأسعار الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف التجارية قيد الدراسة.
شكوكاني (٢٠٠٣)	ـ إختبار أثر جودة الخدمة المدركة على الربحية والنمو في مؤسسات الخدمات الأردنية. ـ تحديد وتحليل سلسلة الآثار والعلاقات المرتبطة بالجودة الداخلية المدركة من قبل الموظفين والجودة الخارجية المدركة من طرف العملاء وأثرها على الربحية والنمو ـ بيان مدى الإختلاف في العلاقات باختلاف نوع القطاع الخدمي.	ـ المكان: عمان (الأردن) ـ المجتمع: عملاء وموظفي البنوك الخاصة والمستشفيات. ـ العينة: طبقية حجم العينة: ٨٧٠ عميل و ٤٠٠ موظف	ـ بالنسبة للموظفين تم وجود علاقة بين جودة الخدمة الداخلية المدركة منهم ومستوى رضاهم ووجود علاقة بين مستوى رضاهم ودرجة ولائهم، ووجود علاقة بين ولائهم وإنتاجيتهم، ووجود علاقة بين إنتاجيتهم والجودة المدركة من قبل العملاء في مؤسسات الخدمات قيد الدراسة. ـ بالنسبة للعملاء تم وجود علاقة بين جودة الخدمة الخارجية المدركة منهم ومستوى رضاهم، ووجود علاقة بين رضاهم وولائهم في مؤسسات الخدمات. ـ وجود علاقة بين ولاء العملاء لمؤسسات الخدمات وبين الربحية والنمو في هذه المؤسسات. ـ وجود إختلاف في العلاقات السابقة باختلاف نوع القطاع الخدمي (بنوك، مستشفيات).
جابر (٢٠٠٨)	ـ بيان واقع تطبيق إدارة علاقات الزبائن في البنوك التجارية الأردنية. ـ بيان الأنشطة والمهام الواجب إتباعها من قبل إدارة علاقات الزبائن في هذه البنوك. الوقوف على نقط الضعف والقوة في عمل البنوك التي تطبق أنشطة إدارة علاقات الزبائن لتنمية الفرص وتلاشي التهديدات.	ـ المكان: عمان (الأردن) ـ المجتمع: عملاء البنوك التجارية الأردنية _ العينة: عشوائية حجم العينة: ٥١٥ عميل	ـ تحقيق البنوك التجارية مستوى عالي من إدارة علاقات الزبائن، بالإضافة إلى تحقيق مستوى عالي في مجال الولاء. ـ تحقيق البنوك التجارية الأردنية مستوى عالي في مجال الولاء. ـ تأثير كل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن (الإتصال، الثقة، تلبية الحاجات، وجودة الخدمات، والسعر) على الولاء. ـ عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية الأردنية في مستوى تحقيقها للولاء، تعزى لعدد سنوات التعامل مع البنك، والدخل الشهري، ووجود حساب لأحد أفراد الأسرة في البنك. ـ وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين البنوك

			في مستوى تحقيقها للولاء تعزى لإسم البنك والمستوى التعليمي.
معلا (١٩٩٨)	ـ التعرف على تقييم عملاء المصارف التجارية في الأردن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم. ـ تحديد اللأهمية النسبية التي يستخدمها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية. ـ إختبار مدى تأثير بعض الالمتغيرات مثل عدد سنوات التعامل وعدد المصارف التي يتعامل معها العملاء، وعدد مرات التعامل (تكرار التعامل) على تقييم العملاء للخدمات المصرفية المقدمة لهم.	ـ المكان: عمان (الأردن) ـ المجتمع: عملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن. ـ العينة: عشوائية. حجم العينة: (٦٢٨) عميل	ـ إن الجودة التي يتوقعها عملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن أعلى من الجودة الفعلية التي تقدم بها الخدمات المصرفية لدى هذه المصارف. ـ لا يوجد إختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام ممقياس الأداء الفعلي وبين نتائج مقياس نظرية الفجوة. فنتائج القياس في الحالتين سالبة. ـ إن عدد سنوات التعامل مع المصرف الحالي كان له تأثير مباشر على تقييم عملاء المصارف لجودة الخدمات المقدمة لهم. تختلف المعايير التي يستخدمها عملاء المصارف التجارية في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية.
الخطيب وغرايبة (١٩٩٨)	ـ البحث في توقعات العملاء وإدراكهم لجودة الخدمة المقدمة من البنوك التجارية التي يتعاملون معها.	ـ المكان: المناطق الكبرى في الأردن (عمان، الزرقاء، إربد، والصحراء) ـ المجتمع: عملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن. حجم العينة: (٥١٠) عميل	ـ موقع البنك ووجود مواقف للسيارات هي أهم العوامل التي تجذب العملاء. ـ عدم إكتراثه العملاء بمظهر المبنى الداخلي والخارجي. ـ أبدى عملاء البنوك إرتياحهم لنوعية بعض الخدمات المقدمة مثل: عدد موظفي البنك القائمين على خدمتهم، ونوعية الخدمات الجديدة كالصراف الآلي وبطاقات الإئتمان، وساعات الدوام. ـ وأبدى العملاء عدم إرتياحهم لبعض الخدمات الأخرى مثل: عدم وجود عناية شخصية بهم، وبطء الخدمات المقدمة، وارتفاع الرسوم التي تحصلها البنوك مقابل خدماتها، والصفوف الطويلة في

			أوقات الذروة، وتعطل أجهزة الحاسوب، وعدم المحافظة على أسرار العملاء.
الجمل (٢٠٠٧)	ـ التعرف على واقع إدارة شكاوي العملاء لدى المصارف العاملة في الأردن، و مدى تطبيق هذه المصارف لإستراتيجيات إنعاش الخدمة عند حدوث الفشل في تقديم الخدمة. ـ مدى فاعلية تلك الإستراتيجيات في تحقيق الإنعاش المرغوب للخدمة، وأثر ذلك على رضا العملاء و ولائهم. ـ إقتراح إطار عام لسياسة إدارة شكاوي العملاء في المصارف العاملة في الأردن.	ـ المكان: الأردن ـ المجتمع: كافة المصارف العاملة في الأردن باستثناء البنوك الأجنبية العاملة حديثا. حجم العينة: ٥٤١ عميل و ١٧٦ موظف و ٣٨مدير فرع	ـ حدوث الفشل في تقديم الخدمة يؤدي بعملاء المصارف العاملة في الأردن إلى التقدم رسميا بالشكوى، مما يدفع المصرف إلى معالجة تلك الشكوى، ومعالجة الشكوى تؤدي به إلى إستخدام إستراتيجيات محددة لإنعاش الخدمة. ـ نجاح المصرف في تبني وتطبيق استراتيجيات أثبتت نجاحها في تحقيق إنعاش الخدمة يؤدي إلى تحقيق الإنعاش المرغوب للخدمة بعد حدوث الفشل. ـ وتحقيق الإنعاش المرغوب للخدمة يؤدي إلى الحفاظ على مستوى رضا العملاء عن تعاملهم مع البنك أو زيادة مستوى رضاهم؛ ـزيادة مستوى رضا العملاء عن تعاملهم مع المصارف يؤدي إلى زيادة درجة ولائهم لتلك المصارف.
السقال (٢٠٠٨)	ـ التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمة النقدمة من المصارف التجارية الاردنية وبين إدراكاتهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمة. ـ إختبار مدى تأثير بعض المتغيرات مثل المستوى التعليمي ومدة التعامل مع البنك ومستوى الدخل على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة لديهم.	ـ المكان: الأردن ـ المجتمع: عملاء المصارف التجارية الأردنية العاملة في الأردن. ـ العينة: عشوائية. حجم العينة: (٥١٦) عميل	ـ مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا من قبل المصارف التجارية الأردنية كان منخفضا بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه هؤلاء العملاء فيما يقدم لهم من خدمة مصرفية. ـ وجود فجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة حيث كانت سلبية مع أن جودة الخدمة كانت مرضية من خلال المدخل الإتجاهي. ـ إن لكل من متغيري عدد سنوات التعامل ومدى تكرار التعامل مع المصرف أثر مباشر على تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية.
Uppal	– مقارنة خدمة الزبائن فيما	ـ المكان:	ـ هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين

and Kaur (٢٠٠٨)	يتعلق بالوقت المستغرق لإتمام الصفقة لكل من البنوك ذات القطاع العام، الخاص، والبنوك الأجنبية. – واقتراح مقاييس لتحسين خدمة الزبائن في البنوك.	في Amritsar منطقة من Punjab في الهند. ـ المجتمع: زبائن بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص، والبنوك الأجنبية العاملة فيAmritsar. ـ العينة: عشوائية. حجم العينة: (٧٦٨) عميل بمعدل ٢٥٦ زبون لكل قطاع.	المجموعات الثلاث للبنوك بالنسبة للوقت المنتظر من طرف الزبون لإتمام الصفقة. ـ ووجد أن البنوك الإلكترونية كانت أكثر كفاءة فيما يتعلق بعامل الزمن. ـ يعتبر الوقت العامل الأساسي الذي يؤثر على جودة وسمعة أي بنك. ولكون البنوك الالكترونية تمنح خدمات سريعة، فهذا جعلها أكثر شعبية.
Bahia و Nantel ٢٠٠٠	ـ تطوير نموذج صالح وذو مصداقية لقياس الجودة المدركة للخدمات المصرفية.	ـ المكان: كندا ـ المجتمع: زبائن البنوك في كندا حجم العينة: ١١٥ زبون	ـ صلاحية ومصداقية نموذج جودة الخدمة المصرفية (BSQ) لقياس جودة الخدمة المدركة من طرف زبائن المصارف.
Eugenia P & Al, ٢٠٠٧	ـ تقييم ومقارنة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة في اليونان وبلغاريا. ـ قياس أبعاد جودة الخدمة في البلدين. ـ مساعدة البنوك لتقييم جودة خدماتهم والعمل على تحسينها.	ـ المكان: اليونان وبلغاريا ـ المجتمع: زبائن البنوك حجم العينة: ١٥٣ زبون يوناني و ٧٠ زبون بلغاري.	ـ الزبائن في اليونان يدركون أن الخدمة المتلقاة من البنوك ذات جودة عالية وكان إدراكهم بالجودة أعلى مقارنة بإدراك الزبائن في بلغاريا. ـ وجود إختلافات بين البلدين حول الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المقدمة في المصارف.
Glaveli N & Al, ٢٠٠٦	ـ قياس مستوى الجودة المدركة من البلدان الخمس لدول البلقان.	ـ المكان: اليونان وبلغاريا وصربيا وألبانيا و	ـ إن إدراكات الزبائن لجودة الخدمة بين البلدان الخمس لدول البلقان مختلفة. ـ هناك فروقات في ترتيب أبعاد جودة الخدمة

	ـ مقارنة الإختلافات بين هذه البلدان فيما يتعلق بالجودة المدركة (اليونان كمرجع). ـ مقارنة الإختلافات بين هذه البلدان فيما يتعلق بدرجة الأهمية لابعاد الجودة المدركة من زبائن البنوك.	Fyrom ـ المجتمع: عملاء البنوك لهذه البلدان حجم العينة: ١٢٣ يوناني، ٧٠ بلغاري، و٤٠ ألباني، و٤٠ من صربيا، و٣٧ من Fyrom.	بين زبائن هذه البلدان. ـ بالرغم من كل هذه الإختلافات بين البلدان الخمس لدول البلقان في ترتيب أبعاد جودة الخدمة المدركة إلا أن الفعالية، السعر(ما عدا اليونان) والإعتمادية كانت تحتل المراتب الأولى في خلق إدراك الجودة.

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على الدراسات السابقة

٦.١- ما يميز هذه الدراسة:

بحسب علم الباحثة فإن هذه الدراسة تعتبر الأولى التي تبحث في موضوع أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية،

وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة وأدبيات البحث تبين أن هذه الدراسة الأولى من نظيراتها التي استعملت نموذج جودة الخدمة المصرفية لقياس جودة الخدمة في البنوك الأردنية حسب علم الباحثة، بالإضافة إلى أن هذا النموذج مصمم خصيصا لقياس جودة الخدمات المصرفية.

ولا يخفى عنا أهمية معالجة الشكاوي خاصة في المؤسسات الخدمية لذا أضافت الباحثة هذا العنصر كبعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

٧.١- فرضيات الدراسة:

إستنادا إلى مشكلة الدراسة وعناصرها التي تم تحديدها مسبقا، فإن فرضيات الدراسة تمثلت فيما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$٠.٠٥) لجودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

وقد تفرعت منها مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤٠.٠٥) لبعد الفعالية والأمان على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤٠.٠٥) لبعد الإعتمادية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤٠.٠٥) لبعد الوصول إلى الخدمة على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤٠.٠٥) لبعد السعر على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤٠.٠٥) لبعد حزمة الخدمة على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤٠.٠٥) لبعد الدليل المادي على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤٠.٠٥) لبعد معالجة الشكاوي على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية الذي سببته جودة الخدمة المصرفية تعزى إلى العوامل التالية (جنس الزبون، عمره، ومستواه التعليمي، ودخله الشهري، وإسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله مع البنك) .

الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤٠.٠٥) بين البنك الذي يتعامل معه الزبون والعوامل التالية (جنس الزبون، عمره، ومستواه التعليمي، ودخله الشهري، وسنوات تعامله مع البنك) .

١.٨- التعريفات الإجرائية:

الخدمة هي نشاط أو أداء يسديه طرف لطرف آخر وتتسم أساسا بأنها غير ملموسة، ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية. يمكن ربط أو عدم ربط إنتاجها بمنتج مادي. (Kotler, Keller, ٢٠٠٦, pp٤٠٤). كما يعرفها الدراركة والشبلي (٢٠٠٢، ص١٨١) على أنها: تلك النتيجة التي يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التدخل بين المؤسسة والعملاء وكذلك الأنشطة الداخلية لدى المؤسسة لتحقيق احتياجات العملاء.

ويعرف معلا (٢٠٠٧، ص٤٢) **الخدمة المصرفية** على أنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.

وتعرف **جودة الخدمة المصرفية** على أنها محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمصرف نفسه (معلا، ٢٠٠٧، ص٥٥).

وتم قياس جودة الخدمة المصرفية بالأبعاد المكونة لنموذج جودة الخدمة المصرفية Bank Service Quality (BSQ) الذي طور من طرف Nantel وBahia في ٢٠٠٠، بالإضافة إلى إدراج بعد معالجة الشكاوي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية والذي قيس في دراسة McCole في ٢٠٠٤.

المكونات/ الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة المصرفية: تتمثل في (Eugenia & Al, ٢٠٠٧)

١- **الفعالية والأمان** Effectiveness and Security : تشير الفعالية إلى التسليم الفعال للخدمة (خصوصا حسن المعاملة واللطف من طرف الموظفين) وقدرة الموظفين على الإشعار بالأمن، والأمان هو قدرة الموظفين على إظهار مهارات الإتصال والتعامل بسرية مع طلبات الزبائن.

ويقاس هذا البعد بالعبارات ٢-٣-٤-٦-٧-١٠-١١-١٣-١٩-٢٣-٢٧ الموجودة في الإستبانة. والتي تتمثل في:

- معرفة (تمييز) الزبون المنتظم.
- السرية.

- الإهتمام بالزبون من طرف الموظفين.
- التدريب الجيد للموظفين.
- معرفة الزبون على أساس شخصي.
- السمعة الجيدة للبنك.
- الشعور بالأمن.
- إشارات (الإتصال) للجودة.
- إتصال البنك بالزبون في كل مرة يكون فيها الوضع ملائم.
- إبقاء الزبون على إطلاع في كل مرة تظهر حلول أفضل لمعالجة مشكلة ما.
- بيئة عمل فعالة.

٢- الوصول إلى الخدمة Access : توضح سرعة تسليم (تقديم) الخدمة.

ويقاس هذا البعد بالعبارات ٥-١٢-١٤-١٦-١٧-١٨ الموجودة في الإستبانة. والتي تتمثل في:

- إعاقة الخدمة.
- عدم وجود تأخيرات تعزى إلى الإجراءات والعوامل البيروقراطية.
- وجود عدد كافي من ATMs لكل فرع.
- وجود عدد كافي من الموظفين في البنك.
- قصر وقت الإنتظار.
- تحرك الطوابير بسرعة.

٣- السعر Price : يقيس تكلفة تسليم الخدمة.

ويقاس هذا البعد بالعبارات ٢٠-٢١-٢٢ الموجودة في الإستبانة. والتي تتمثل في:

- تفسير جيد لأجور الخدمة.
- تدوين مبلغ أي تكاليف تظهر في الحسابات.
- رسوم معقولة لإدارة الحسابات.

٤- الدليل المادي(الملموس) Tangibles : يقيم مظهر ونظافة التجهيزات المادية للبنك.

ويقاس هذا البعد بالعبارات ١٥-٢٥-٢٦-٣٢-٣٣ الموجودة في الإستبانة. والتي تتمثل في:

- التجهيز العصري للبنك.
- نظافة المرافق.
- ديكور المرافق.
- توفر أماكن إنتظار كافية للعملاء.
- توفر مواقف لسيارات العملاء.

٥- **حزمة الخدمة** Service Portfolio : تقيس تشكيلة، تناسق، وابتكار منتجات البنك.

ويقاس هذا البعد بالعبارات ٢٨-٢٩ الموجودة في الإستبانة. والتي تتمثل في:

- سلسلة كاملة من الخدمات.
- مجموعة الخدمات متناسبة مع أخر التطورات في الخدمات.

٦- **الإعتمادية** Reliability: تقيس قدرة البنك على أداء الخدمة التي وعد الزبون بها بدقة وبدون أخطاء.

ويقاس هذا البعد بالعبارات ١-٨-٩-٢٤-٣٠-٣١ الموجودة في الإستبانة. والتي تتمثل في:

- الثقة.
- عدم وجود تضارب في القرارات بين الموظفين والإدارة.
- التسليم عند الوعد.
- دقة كشوف الحسابات.
- غياب الأخطاء في تسليم الخدمة.
- دقة أنظمة الملفات.

٧- **معالجة شكاوي الزبائن** Customer Complaint Handling: هذه هي الخطوة الأولى الفورية والمطلوبة لتهدئة الزبون، وحل أوعلى الأقل التخفيف من وقع المشكلة أو نقطة الخلاف. فاهتمام الزبون بطريقة معالجة وحل شكواه توازي اهتمامه بالنتيجة النهائية للخلاف (والمين،١٩٩٨، ص٧٤).

تتمثل أسس معالجة الشكاوي بطريقة فعالة (McCole, ٢٠٠٤) كما يلي:

- التحرك السريع لحل المشكلة.
- الإعتراف بالأخطاء دون محاولة الدفاع.

- إظهار فهم للمشكلة حسب وجهة نظر الزبون.
- عدم المجادلة مع الزبون.
- الإقرار بالمشاعر الخاصة بالعميل.
- منح العملاء منفعة للتعويض عن الإزعاج.
- توضيح الخطوات اللازمة لحل المشكلة.
- جعل الزبون على علم بسير عملية معالجة المشكلة الواقعة.
- الإلتزام بالتعويض والمثابرة على استعادة ودية الزبائن.

وقد تم تحديد عناصر بعد معالجة الشكاوي في الجزء الثاني من الإستبانة من خلال العبارات (من ٣٤ إلى ٤٥).

تعريف ولاء الزبائن:

يعرف الولاء على أنه الميل الداخلي للزبائن نحو التمسك ب أو التغيير من عند المزود الحالي– قيمة كامنة. ويكون الولاء عندما يبقى الزبون مع المزود الأصلي حتى لو قدم له المنافس ظروف أكثر فائدة (Golrou, ٢٠٠٧, pp١٤)، بالإضافة إلى أنه رغبة العميل بالإستمرار في التعامل مع مزود الخدمة، ونصيحته للأقارب والأصدقاء بالتعامل مع نفس المورد (الجمل،٢٠٠٧، ص٨).
ولقد تم قياس الولاء من خلال أبعاد تم اعتمادها في دراسة (عبيدات وحسين، ٢٠٠٨، ص١٣) وقد تم تعديلها لتتناسب مع القطاع المصرفي، وتمثلت هذه الأبعاد في:

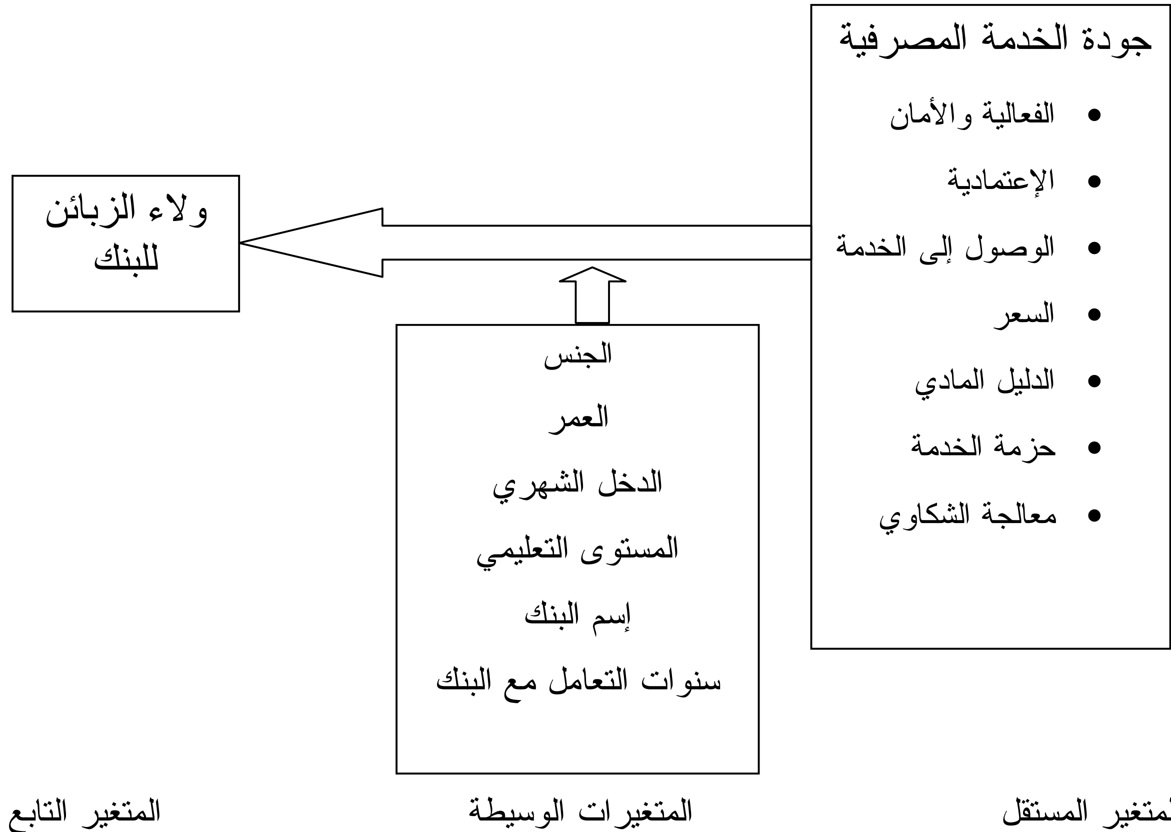
- أفضلية التعامل مع البنك.
- ثبات رأي وقرار الزبون بالبنك .
- كلمة الفم الإيجابية وتوصية الأصدقاء والآخرين بالتعامل مع نفس البنك.
- ضعف تأثير الأصدقاء والمحيطين على قرار الإستمرار مع البنك.
- الحاجة لسبب كبير للتفكير بتغيير البنك.
- التحدث بإيجابية عن البنك، والدفاع عنه في حالة التوجه باتهامات نحوه.
- الرغبة بإعادة التعامل والإستمرار مع نفس البنك.

وتتمثل أبعاد الولاء في الجزء الثالث من الإستبانة والتي تتضمن العبارات (من٤٦ إلى٥٢).

٩.١- نموذج الدراسة:

يوضح هذا النموذج الذي تقترحه الباحثة، متغيرات الدراسة والتي تتمثل في:

- المتغير التابع (ولاء الزبائن للبنك)؛
- المتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية) وقد تمثلت أبعاد قياسها في: الفعالية والأمان، الوصول إلى الخدمة، والسعر، والدليل المادي، وحزمة الخدمة، والإعتمادية، ومعالجة الشكاوي.
- المتغيرات الوسيطة والتي تتمثل في العوامل التالية (الجنس، العمر، والمستوى التعليمي، الدخل الشهري، وإسم البنك، وسنوات التعامل مع البنك).



الشكل (١-١): نموذج الدراسة

١٠.١- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء البنوك الأردنية العاملة في منطقة عمان حيث يبلغ عدد البنوك الأردنية ١٥ بنكا منها بنكين إسلاميين.

عينة الدراسة:

لقد تم اختيار البنك العربي، البنك الإسلامي، بنك الأردن، وبنك الإسكان للتجارة والتمويل، وبنك القاهرة عمان لكونها من البنوك الخمس التي تحوي على أكبر عدد من الفروع (بمعنى إنتشارها الجغرافي)، بالإضافة إلى عدد موظفيها، وقدم تاريخ تأسيسها مقارنة مع البنوك الأردنية الأخرى.

الجدول(١-٢): معلومات حول البنوك المدرجة في الدراسة

إسم البنك	تاريخ تأسيس البنك *	ترتيب البنوك حسب عدد العاملين في نهاية٢٠٠٧ (فروع الأردن فقط) *	عدد فروع البنك (داخل الأردن)في نهاية ٢٠٠٨ **
البنك العربي	١٩٣٠	١ (٢٨٩٢ موظف)	٧٨
بنك القاهرة عمان	١٩٦٠	٤ (١٣٨٩ موظف)	٥٧
بنك الأردن	١٩٦٠	٥ (١٢٩٤ موظف)	٦٢
بنك الإسكان	١٩٧٤	٢ (١٨٠٢ موظف)	٩٨
البنك الإسلامي الأردني	١٩٧٨	٣ (١٦١١ موظف)	٥٦

المصدر:*جمعية البنوك في الأردن(٢٠٠٨)، التقرير السنوي الثلاثون.

**جمعية البنوك في الأردن(٢٠٠٨)، تطور القطاع المصرفي الأردني (٢٠٠٠-٢٠٠٨).

ولقد أستثني البنك العربي لأنه لم يوافق على الإشتراك في هذه الدراسة لتتبقى أربع بنوك بدلا من الخمسة. وقد تم إختيار العاصمة عمان نتيجة تركز معظم الفروع فيها حيث أن مجموع فروع البنوك العاملة في الأردن المتمركزة في العاصمة تقدر ب ٣٦٨ فرع من بين ١٢٥ فرعا منتشرين في مختلف المناطق المتبقاة (جمعية البنوك في الأردن،٢٠٠٨)

ونظرا لعدم التمكن من معرفة عدد العملاء لكل بنك كون إدارات البنوك يعتبرونها من بين المعلومات السرية، وحيث أنها أختيرت درجة الثقة (٩٥%) والتي تعتبر الأكثر شيوعا في مجال البحوث الإجتماعية والإنسانية، وبمستوى معنوية ٠.٠٥ فيعتقد أن ٦٠٠ إستبانة ستكون كافية لخدمة أهداف الدراسة (جدول في كتاب Sekaran ص٣٩٤ يوضح أنه عندما كان حجم المجتمع ١.٠٠٠.٠٠٠ شخص فإن العينة قدرت ب ٣٨٤).

وتعتبر العينة عينة ملائمة حيث تم توزيع الإستبانات على العملاء في فترة من أواخر شهر١٢ إلى أوائل شهر٢. وقد تم إستهداف مفردات العينة من العملاء المتواجدين في البنك وبالخصوص العملاء الذين هم بصدد إنتظار الإنتهاء من معاملاتهم .

لقد تم تقسيم ٦٠٠ إستبانة حسب عدد الفروع، وقد وزعت على كل بنك نسبة معينة من عدد الإستبانات والتي تمثلت في [(عدد فروع البنك المتمركزة في العاصمة \ مجموع عدد فروع الأربع بنوك المتمركزة في العاصمة)× ١٠٠] %.

الجدول(١-٣): توزيع الإستبانات على عينة الدراسة

	بنك الأردن	بنك الإسكان	البنك الإسلامي الأردني	بنك القاهرة عمان	المجموع
عدد الفروع في العاصمة ل ٢٠٠٨	٣٧	٥٣	٢٧	٣٢	١٤٩
نسبة من إجمالي الفروع ل ٢٠٠٨	٥٩.٦٨	٥٤.٠٨	٤٨.٢١	٥٦.١٤	\
عدد الإستبانات التي ستوزع	١٤٩	٢١٣	١٠٩	١٢٩	٦٠٠

المصدر: جمعية البنوك في الأردن(٢٠٠٨)، التقرير السنوي الثلاثون، ص٣٩ .

١١.١-أساليب جمع المعلومات:

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحديد أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، وذلك بهدف تغطية الجوانب النظرية والتحليلية للدراسة، وعليه تم تقسيم الدراسة إلى جزءين:

أ- **الجزء النظري:** تم الإعتماد في هذا الجزء على المنهج الوصفي وقد تم جمع المعلومات من خلال الرجوع إلى الكتب والمراجع العلمية والأدبيات ذات العلاقة بأثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن بهدف إعطاء صورة واضحة عن هذا المفهوم وأبعاده المختلفة.

ب-**الجزء الميداني:** تم الإعتماد في هذا الجزء على إستبانة والتي تم إعدادها لتخدم أهداف وفرضيات الدراسة، ولقد تم توزيع ما مقداره ٦٠٠ إستبانة على عينة الدراسة، أسترجع منها ٤٣٥ إستبانة، وتم قبول٤٢١ إستبانة بمعدل ٧٠.١٧% تقريبا.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي وفق التدرج التالي: (١:غير موافق بشدة)، (٢:غير موافق)، (٣:محايد)، (٤:موافق)، و(٥:موافق بشدة).

١٢.١- الإختبارات الخاصة بأداة القياس (الإستبانة):

أ- صدق الأداة:

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم عرضها بصورتها الأولية على عدد من أعضاء هيئة التدريس في بعض الجامعات الأردنية من ذوي الإختصاص في التسويق وذلك للتعرف على أرائهم حول استبانة الدراسة ومدى ملاءمتها للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها، وبعد استرجاع الإستبانات تم إجراء بعض التعديلات على فقرات الإستبانة حيث تم حذف بعض الفقرات، وإضافة فقرات جديدة، وإعادة صياغة بعضها الآخر، وذلك وفقا لتوجيهات المحكمين. ولقد تم الموافقة على فقرات الإستبانة من غالبية المحكمين مما يعطي مؤشرا على صدق الأداة.

ب-ثبات الأداة:

للتأكد من ثبات إستبانة الدراسة تم استخدام معامل α (كرونباخ- ألفا) لجميع الإستبانات بهدف التحقق من التجانس أو الإتساق الداخلي لها. ويظهر الجدول (١-٣) أبرز نتائج هذا الإختبار ولقد كانت قيمة α للإستبانة (٩٦.٧%) وهي نسبة عالية وممتازة، كما أن قيمة α لمتغيرات الدراسة كانت أعلى من النسبة المقبولة والتي تتمثل في α ≤ ٦٠%.

الجدول (١-٤): نتائج إختبار (كرونباخ- ألفا) لمتغيرات نموذج الدراسة

إسم المتغير	عدد الفقرات	قيمة ألفا
الفعالية و الأمان	١١	٠.٨٨٨
الإعتمادية	٦	٠.٨٢٨
الوصول إلى الخدمة	٦	٠.٨٠٤
السعر	٣	٠.٨٢٣
الدليل المادي	٥	٠.٧٢٣
حزمة الخدمة	٢	٠.٨١٨
معالجة الشكاوي	١٢	٠.٩٠٠
ولاء الزبائن	٧	٠.٩٢٤
الأداة ككل	٥٢	٠.٩٦٧

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

١٣.١- الأساليب الإحصائية:

لقد تم استعمال الأساليب الإحصائية التالية لإختبار فرضيات الدراسة:

أ- **أساليب الإحصاء الوصفي(Descriptive Statistics)** : حيث تم إستخدام المتوسطات، النسب المئوية، التكرارات والإنحرافات المعيارية لمعالجة البيانات الوصفية لفقرات الإستبانة المختلفة لعرض وتبويب وقراءة خصائص عينة الدراسة وتركيبها، ومعرفة مستويات أبعاد جودة الخدمة المصرفية، ومستويات ولاء الزبائن. وتم تقسيم فئات الوسط الحسابي إعتمادا على مقياس ليكرت الخماسي كالتالي:

١-٢.٤٩ ⟵ مستوى ضعيف

٢.٥-٣.٤٩ ⟵ مستوى متوسط

٣.٥-٥ ⟵ مستوى عالي

ب- **الإنحدار المتعدد (Multiple Regression)** : وتم استخدام هذا الأسلوب لإختبار الفرضية الرئيسية الخاصة بأثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

ت-**الإنحدار البسيط (Simple Regression)** : وتم استخدام هذا الأسلوب لإختبار الفرضيات الفرعية المتمثلة في أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

ث-**تحليل التباين (Analysis Of Variance)** : وتم استخدامه لإختبار الفرضية المتعلقة بمعرفة الفروق في ولاء الزبائن الذي يعزى إلى العوامل خاصة بالزبون.

ج- **اختبار توكي (Tukey HSD)**: وذلك لمعرفة الفروقات البعدية بطريقة توكي للعوامل المعدلة في أثرجودة الخدمة المصرفية على الولاء.

ح- **اختبار مربع كاي (Chi-Square Test)**: وذلك لمعرفة العلاقة بين البنك الذي يتعامل معه الزبون والعوامل الخاصة به.

خ- **إختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)** : لتحديد ثبات أداة القياس ومصداقيتها (إستبانة الدراسة). ويعتبر الحد الأدنى المقبول لقبول الإعتمادية هو ٦٠% (Sekaran, ٢٠٠٣, pp ٣٠٧)

ولقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (statistical package for social science) بنظام التحليل الإحصائي(SPSS V.١٥) في إجراء هذه التحليلات والإختبارات الإحصائية.

١.١٤- محددات الدراسة:

قامت الباحثة باختيار أربعة بنوك أردنية، وتم توزيع الإستبانات على فروع هذه البنوك الأربعة الموجودة ضمن حدود منطقة أمانة عمان الكبرى.

لقد تم جمع البيانات من خلال توزيع إستبانات على عينة الدراسة والتي استغرقت الفترة من أواخر شهر ١٢ إلى أوائل شهر ٢.

الفصل الثاني:

المفاهيم النظرية للدراسة

١.٢- ولاء الزبائن للبنوك الأردنية

إن البنوك الأردنية لا تواجه صعوبة في جذب الزبائن الجدد بقدر ما تعانيه في كيفية خلق الديمومة للتعامل مع البنك وخلق زبون ذو ولاء للخدمة المقدمة حيث يعد ولاء الزبون كوسيلة لتطوير العلاقة مع الزبائن وبالتالي زيادة الأعمال والإحتفاظ بالزبائن(Kumar, Shah,٢٠٠٤,pp٣٢٨) ، بالإضافة إلى العلاقة الإيجابية بين ولاء الزبون والربحية كون الزيادة في الأرباح من الولاء هي نتيجة تخفيض التكاليف التسويقية وزيادة المبيعات، وتخفيض التكاليف التشغيلية (Alam, Khokhar, ٢٠٠٦,pp١٠)

١.١.٢- تعريف الولاء:

عرف Oliver الولاء على أنه إلتزام عميق لإعادة الشراء أو إعادة التعامل مع المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي بإمكانها التسبب في تغيير السلوك (kotler, keller, ٢٠٠٦, pp ١٤٣) .

ويعرف أيضا (Evian & Al , ٢٠٠٦) الولاء بأنه الميول نحو إعادة شراء علامة معينة. ويظهر كظاهرة سلوكية (ببساطة عندما تكون نسبة إختيار المستهلك للعلامة أكبر من العلامات الأخرى)، وكظاهرة إتجاهية (أي مقدار العاطفة الإيجابية التي يمتلكها المستهلك نحو العلامة، والتي يمكن أن تظهر سلوكيا إذا ما توفرت فرصة الشراء)

كما يرى DAY أن ولاء العلامة يتكون من عملية إعادة الشراء والمثارة بنزعة داخلية. من هذا المنظور فإن الشراء الذي لا يُوجه بمصاحبة موقف قوي ولكن فقط بضرورات ظرفية يسمى بالولاء الكاذب (Dick, Basu, ١٩٩٤, pp١٠٠) ، أي أن ولاء العلامة يشمل كل من الإتجاه والسلوك الحقيقي نحو العلامة. المقاييس الإتجاهية تتمثل في مشاعر المستهلكين الإجمالية نحو المنتج أو العلامة، والمقاييس السلوكية تعتمد على الإستجابة الملحوظة للمؤثرات الترويجية كسلوك إعادة الشراء (Schiffman & Kanuk, ٢٠٠٧) .

يظهر من خلال التعاريف المتعددة المذكورة أن الولاء لا يقتصر فقط على إعادة الشراء/التعامل مع مزود الخدمة، ولكن يصاحبه اتجاه نحو هذه الخدمة/المزود. وهذا ما يظهر أن الولاء يتكون من ولاء سلوكي وولاء اتجاهي واللذين يشكلان مؤشرات الولاء:

الولاء الإتجاهي:

يعرف الإتجاه (الموقف) بأنه إتجاه نفسي والذي يتجسد بتقييم كيان معين مع بعض الدرجات من التفضيل أو عدمه. ويعد الولاء الإتجاهي ذا أهمية كونه يشير إلى الميل لإظهار سلوكيات معينة مثل إمكانية الإستعمال المستقبلي، أو مقدار إحتمالية أن يزكي الزبون المؤسسة لأصدقائه أو أقاربه، حيث يمكن للولاء الإتجاهي أحيانا أن يقود الزبائن لمنح قيمة غير متوقعة للمؤسسة عبر الكلمة المنطوقة (kumar, Shah,٢٠٠٤,pp٣١٩) ، كما أنه من الممكن أن ينشأ على الولاء الإتجاهي في معظم الأحيان علاقة طويلة مثمرة بين المؤسسة والزبائن عبر الوقت (kumar, Shah,٢٠٠٤, pp٣٢٨)

الولاء السلوكي:

يركز الولاء السلوكي على قيمة الزبون للعلامة. و يصبح ولاء الزبون لأي مؤسسة ذو معنى فقط إذا حول إلى سلوك شرائي. ينتج عن الولاء السلوكي فوائد مباشرة و ملموسة للمؤسسة إذا ما قورن مع أثر الولاء الإتجاهي البحت (والذي يمكن أن يكون إلتزام أو ثقة دون أن يتطلب ذلك تحويله إلى سلوك شراء حقيقي (kumar, Shah,٢٠٠٤,pp٣٢٠) .

حسب Shoemaker وLewis (١٩٩٩) الزبائن الموالين حقا هم الزبائن الذين لديهم شعور قوي أن المنظمة تستطيع تلبية حاجياتهم المعنية بطريقة أفضل و نتيجة ذلك يتم استبعاد المنافسين من مجموعة الإعتبار (consideration set) حيث يشتري هؤلاء الزبائن بشكل خاص من هذه المؤسسة. مما يعني أن ولاء الزبون الحقيقي صعب خلقه و الحفاظ عليه دون إدراج مفاهيم إتجاهية تؤثر في سلوك المستهلك (kumar, Shah,٢٠٠٤,pp٣١٩) .

ركزت بحوث الولاء بشكل رئيسي على ولاء الزبائن اتجاه المنتجات الملموسة والذي يعرف أكثر بولاء العلامة (brand loyalty). أكد العلماء أنه يوجد اختلاف بين ولاء الزبائن للخدمات والولاء للعلامة. حالات التمييز بينهما ظهرت في عدة نقاشات منها: (Gremler, Brown,١٩٩٦, pp١٧٢)

أ- لمقدمي الخدمات القدرة على خلق روابط ولاء قوية مع زبائنهم أكثر من موردي المنتجات الملموسة.

ب-يعد الولاء أكبر وأكثر سيادة لمستهلكي الخدمات عنه لمستهلكي السلع.

ت-تقدم الخدمات فرص أكبر للتفاعل شخص- شخص، والذي بدوره غالبا ما يطور فرص الولاء.

ث-الخطر المدرك من شراء الخدمات يعد أكبر بالمقارنة مع السلع، مما يمنح جوا يقود إلى ولاء الزبائن للخدمات، كون الولاء يعتبر غالبا كأداة للتقليل من الخطر.

ج-مع بعض الخدمات، التغيير بين مقدمي الخدمات يمكن أن يتضمن حواجز معينة لا تتوفر عند التغيير بين علامات السلع.

٢.١.٢- أنواع الولاء:

وضع ديك و باسو(١٩٩٤) الميل النسبي كأساس نظري لبنية الولاء، ويشير الميل النسبي إلى إتجاه إيجابي مرتفع مقارنة بالبدائل المتاحة الممكنة. وهما يقولان أن الولاء يتضح من خلال الميل الإيجابي نحو علامة تجارية ما(مقارنة بالبدائل الأخرى) ومن خلال سلوك الشراء المتكرر (بالمر، ٢٠٠٩، ص٤٤٦).

ينقسم الولاء إلى أربعة أنواع وذلك من خلال هذين البعدين[سلوك إعادة الشراء(repeat purchase behavior)، الإتجاه النسبي (relative attitude)] :

أ- **عدم الولاء (no loyalty):** وهي حالة من الإرتباط الضعيف بالمنتج أو الخدمة مع تكرارية منخفضة للشراء من نفس المنتج (حسين،٢٠٠٦، ص٣٨).

ب-**الولاء الكاذب (spurious loyalty):** وهو شبيه لمفهوم القصر الذاتي أو الخمول (interia) حيث أنه بالرغم من الإدراك أن ليس هناك فرق نسبي إلا أن البيانات السلوكية تظهر الولاء. إذ أنه في بعض الحالات عملية إعادة الشراء تكون على أساس توفر الصفقات، عروض خاصة، الملاءمة أو تأثير بعض الأشخاص؛ وكنتيجة لذلك فالزبون يظهر ولاءا مؤقتا، ويكون أكثر إنفتاحا للعروض المنافسة.

ت-**الولاء القوي (sustainable loyalty):** ينتج عندما يظهر الزبون سلوك إعادة شراء عالي، وهذا يكون نتيجة تفضيل قوي(إتجاه نسبي عالي) بمعنى أن الولاء القوي يظهر عندما يكون الشراء نتيجة قرار واعي من طرف الزبون.

ث-**الولاء الكامن (latent loyalty):** يظهر عندما يكون للمستهلك إتجاه نسبي قوي نحو المؤسسة، ولكن هذا غير ظاهر من ناحية إعادة سلوك الشراء/التعامل (O'Malley,١٩٩٨, pp٥٠)

الجدول(٢-١): أنواع الولاء

النوع	عدم الولاء	ولاء كاذب	الولاء الكامن	الولاء قوي
الإتجاه النسبي	منخفض	منخفض	عالي	عالي
التعامل السلوكي	تكرار منخفض	تكرار عالي	تكرار منخفض	تكرار عالي
الدليل	لا يتعامل المستهلك مع المؤسسة، ولا يريد ذلك.	يتعامل مع المؤسسة ولكنه لا يملك اتجاه نسبي عالي نحوها، وهذا قد يكون نتيجة عوامل أخرى منها: ملاءمة الموقع، أو نقص البدائل.	في هذه الحالة الزبون يرغب في التعامل مع المؤسسة ولكنه غير قادر على ذلك، بسبب عدم ملاءمة الموقع...	الزبائن يتميزون باتجاه نسبي عالي إضافة إلى سلوك إعادة الشراء/التعامل العالي.
النتائج	الإدارة يمكن أن تخلق ولاء كاذب.	الولاء الكاذب لا يمكن الإعتماد، لأن الزبون يكون منفتح للقبول بأي عوض أفضل.	يجب أن تركز الجهود الإدارية على إزاحة العوائق التي تمنع الزبون من تعامله مع المنظمة.	في هذه الحالة، الولاء يجب أن يعزز بطريقة مستمرة والقيمة المقدمة من قبل المنظمة يجب أن تبقى مقبولة.

المصدر: (O'Malley, ١٩٩٨, pp ٥٠)

٢.١.٣- **فوائد الولاء:** وتتمثل في فوائد للزبائن وفوائد لمزودي الخدمات

فوائد الولاء للزبون:

- العلاقة طويلة الأمد مع مقدمي الخدمة تخفض الخطر، تبسط الخيار، وتمنح شعور برضا مثالي للزبون.

- العلاقة طويلة الأمد مع المؤسسة تخفض الخطر المدرك من طرف الزبون وتعزز ثقته بأن المؤسسة لن تقوم بتقديم منتج غير ملائم أو غير كامل، وحتى إذا بيعت بعض هذه المنتجات بطريقة غير مقصودة فالزبون متأكد أن هذه المؤسسة ستقوم بعمل تصحيحي فعال.
- ينظر إلى الولاء على أنه وسيلة يستطيع من خلالها الزبائن الإقتصاد في جهود إتخاذ القرار وذلك من خلال إتخاذ القرارات الاعتيادية المتعمدة والمكررة.
- الفهم العميق لحاجات الزبائن المستمدة من العلاقة الطويلة مع مقدم الخدمة تخفض من الوقت والجهد المبذول من طرف الزبون للتزود بمعلومات جديدة، ونقل المشاكل وإحتياجات المنتج. ومع البقاء مع نفس مزود الخدمة فإن الزبائن تتجنب تكلفة تعلم إجراءات جديدة.
- أيضا يشجع قدم الزبائن مقدمي الخدمة ليصبحوا أكثر إهتماما برضاهم مما يمكن أن ينتج عنه معاملة خاصة من قبل مقدم الخدمة، والتي يمكن أن تتمثل في إقتطاعات من السعر، تسريع الخدمة، أو الزبونية (customisation). والزبونية يمكن أن تضم تعامل مميز، إهتمام إضافي، معرفة شخصية وخدمات خاصة غير ممنوحة لزبائن آخرين.
- وأخيرا، يحصل الزبائن على فوائد إجتماعية من العلاقة الطويلة مع مقدمي الخدمة والتي تتضمن الشعور بالإنتماء، الصداقة، الألفة والدعم الإجتماعي (Bennett & Al,٢٠٠٢, pp ٨)

فوائد ولاء الزبائن لمزودي الخدمات :

- إنخفاض حساسية الزبائن للسعر.
- إنخفاض تكاليف جذب زبائن جدد.
- تحسين ربحية المؤسسة (Rowley, ٢٠٠٥) .
- الزبائن الموالون يعملون كقوة تسويقية رائعة وذلك من خلال توصياتهم والكلمة المنطوقة الإيجابية.
- كلفة خدمة الزبائن الموالين منخفضة جزئيا وذلك راجع إلى أنهم على علم بالمنتجات كما أنهم أقل طلبا للمعلومات.
- الزبائن الموالون ليسو فقط بحاجة لمعلومات أقل، بل هم أيضا يعملون كمصدر معلومات لزبائن آخرين(John T& Shiang-Lih, ٢٠٠١) .

٤.١.٢- قياس الولاء:

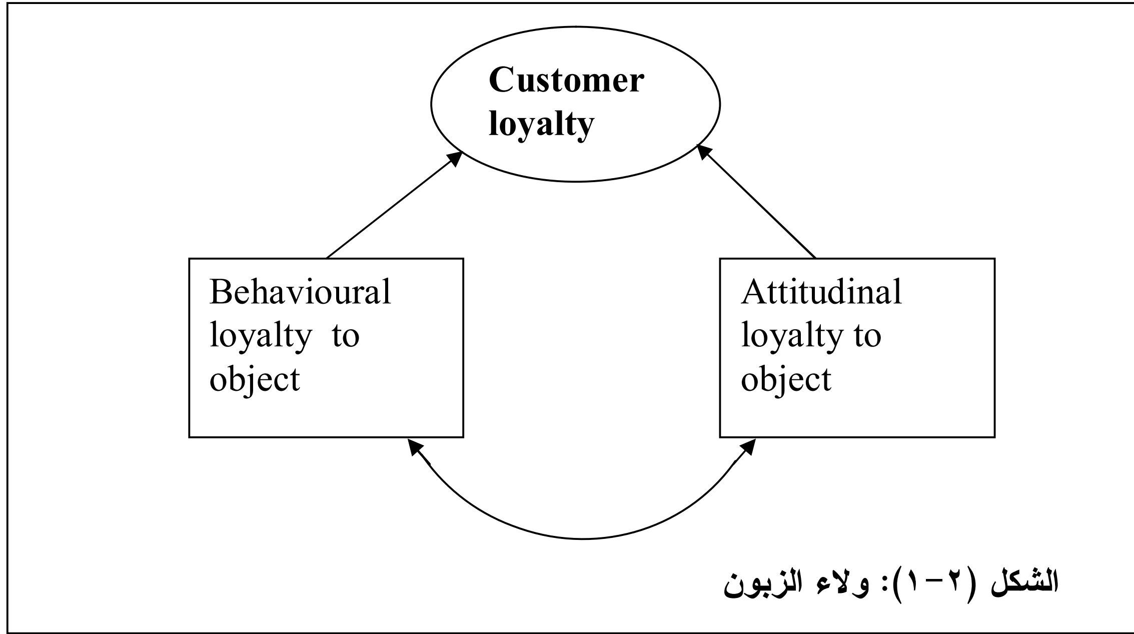
صرح الباحثون أن إستعمال المنهج السلوكي أو الإتجاهي لوحده لغرض قياس الولاء يحد من البحث ونتائجه.

فالمنهج الإتجاهي والذي يُعني إهتماما لعملية إتخاذ القرار، لا يهتم بقياس نتيجة هذا القرار أي الشراء الحقيقي، فهو يميل للتركيز على النية والسلوك السابق. ولأنه لا يهتم للنظر إلى خارج عقل (فكر) الإنسان فهو لا يأخذ بعين الإعتبار المعيقات والمتغيرات الخاصة بكل ظرف وقت الشراء والتي يمكن أن تقود المشتري لشراء علامة بديلة أو التعامل مع مؤسسة بديلة غير التي يتعامل معها (Bennett & Al, ٢٠٠٢, pp ١٣).

من جهة أخرى، المنهج السلوكي يهتم فقط بمقاييس ملحوظة، والإنتقاد الموجه له كونه لا يفرق بين إعادة الشراء والولاء المقصود أو الصحيح. فالزبون يمكنه شراء علامة أو خدمة والتي تظهر ولاءه العالي (كما يحدده المنهج السلوكي) ولكن يمكن أن يكون هذا الزبون على إستعداد لتغيير المزود بالخدمة في أي وقت لأسباب تعزى إلى ترويج مبيعات المنافس أو عدم وجود العلامة أو الخدمة وقت الحاجة، هذا النوع من الولاء الذي لا يتناسب مع الإتجاه النسبي العالي نحو الشيء يدعى الولاء الزائف(Bennett & Al, ٢٠٠٢, pp ١٣) . أي عدم أخذ الولاء الإتجاهي بعين الإعتبار يمكن أن يؤدي إلى ولاء مزور (spurious loyalty)، لذا كي تحقق المنظمات الولاء الحقيقي عليها أن تركزعلى كل من الولاء الإتجاهي والولاء السلوكي في نفس الوقت (kumar, Shah, ٢٠٠٤,pp٣١٩)

فالولاء السلوكي لوحده مهم للمؤسسات لإحداث أرباح، والولاء الإتجاهي يساعد المؤسسات لبناء حاجز خروج غير ظاهر لزبائنها، خصوصا في الأوضاع التي لا تحتوي على عقود ملزمة وبالتالي تكون فيها تكاليف تغيير المزود منخفضة (kumar, Shah,٢٠٠٤,pp٣٢٨)

إذن الطريقة الوحيدة للتغلب على العجز الحاصل في المقاييس السلوكية أو الإتجاهية البحتة هي معالجة الولاء كمفهوم كامن عالي التنظيم مكون من بعدين وهما الميل الإتجاهي للشخص نحو الشيء وتعامله السلوكي نحو هذا الشيء، وبعبارات أخرى فالولاء السلوكي والإتجاهي هي مؤشرات مكونة للولاء(Bennett & Al, ٢٠٠٢, pp ١٣) .



الشكل (٢-١): ولاء الزبون

المصدر: (Bennett & A, ٢٠٠٢, pp ١٤)

٥.١.٢- مراحل تكوين الزبون الوفي:

وسنعرف فيما يلي المراحل التي تؤدي إلى تكوين الزبون الوفي: (غريفن،٢٠٠١، ص٤٦)

المرحلة الأولى: **المستهلك المحتمل**

والمقصود به الفرد الذي يحتمل أن يشتري منتجات المنظمة أو يستفيد من خدماتها.

المرحلة الثانية: **الزبون المحتمل**

والمقصود به الفرد الذي يحتاج إلى سلع المنظمة أو خدماتها ويكون قادرا على شرائها، وربما سمع بالمنظمة أو قرء عنها لكنه لم يبتع منها شيئا بعد، بيد أنه مهيأ لأن يصبح أحد زبائنها.

المرحلة الثالثة: **الزبون غير المؤهل**

وهو الزبون الذي ينتمي إلى زمرة الزبائن المحتملين إلا أنه لدى المنظمة من الأدلة ما يشير إلى أن هذا الزبون لا يحتاج لشراء سلعها/خدماتها، أو أنه غير قادر على شرائها. لذا نقول أنه غير مؤهل لأن يكون أحد زبائن المنظمة في المستقبل.

المرحلة الرابعة: **الزبون الجديد**

وهو الزبون الذي إشترى من المنظمة لأول مرة، هذا النوع من الزبون قد يشتري أيضا من المنافسين.

المرحلة الخامسة: **الزبون المتكرر**

وهو الزبون الذي إشترى من المنظمة مرتين على الأقل من نفس السلعة/الخدمة أو من سلعتين/خدمتين مختلفتين.

المرحلة السادسة: **العميل**

وهو الزبون الذي يشتري كل ما هو متوفر لدى المنظمة من سلع أو خدمات، وهذا النوع من الزبائن يشتري عادة بإنتظام وتربطه علاقة وثيقة بالمنظمة تجعله بعيدا عن متناول منافسيها.

المرحلة السابعة: **الزبون الداعية**

وهو العميل الذي يشجع الآخرين على الشراء من المنظمة، فهو يشيد بمنتجاتها أو خدماتها، وبالتالي يقوم بالدعاية لها كما أنه يجلب لها الزبائن.

وأخيرا لا بد من الإشارة إلى ظاهرة الزبون أو العميل الذي يجمد تعامله والمقصود هنا الشخص الذي كان في فترة ما عميلا أو زبونا للمنظمة ثم أوقف تعامله لفترة أطول من المعتاد.

٢.١.٦- إستراتيجات تكوين الزبون الوفي:

هنا نبين نقاط التركيز والخطوات الأساسية التي ينبغي إتباعها في تكوين الزبون الوفي (إستراتيجيات لبناء قاعدة من الزبائن الأوفياء تبعا ل" مرحلة الزبون"):(غريفن، بتصرف، ٢٠٠١، ص٤٦)

✓ **المستهلك المحتمل/الزبون المحتمل**

نقطة التركيز: إزالة مخاوف المستهلك/الزبون المتردد

الإجراءات:

١. تقصي الأسباب التي تجعل الزبون يتردد.
٢. التركيز في دعاية المؤسسة على الأمور التالية:
   - تفهم احتياجات المستهلك.
   - شهادات الزبائن success stories
   - تقديم استشارات مجانية.
   - كفالات/ ضمانات المنتج أو الخدمة.

✓ **الزبون الجديد**

نقطة التركيز: على تحقيق توقعات الزبون

الإجراءات:

١. التعامل مع الزبون وتقديم التسهيلات التي تفوق توقعاته.
٢. الحصول على تصور واضح عن السبل الكفيلة بإغراء الزبون بالعودة.
٣. الحرص على توجيه كلمة شكر لكل زبون متعامل معه.
٤. دعوة الزبون بلياقة لتكرار زيارته.

✓ **الزبون المتكرر**

نقطة التركيز: تزويد الزبون بقيمة إضافية مع كل سلعة أو خدمة يشتريها.

الإجراءات:

١. التحري عن إحتياجات الزبون والقيام بتلبية هذه الإحتياجات.
٢. العمل على كسب ثقة الزبون من خلال بيع تلك السلع أو الخدمات التي لها صفة الإستمرارية.
٣. مراقبة مبيعات الأطراف المنافسة وميزاتها إذا كانت لها ميزات.
٤. استطلاع أراء الزبائن وشكاويهم بشكل منتظم.

✓ **العميل client**

نقطة التركيز: على تلبية الإحتياجات الخاصة بكل عميل.

الإجراءات:

١. العناية الخاصة لكل زبون حسب حاجاته ومجال عمله.
٢. عدم الإفتراض بأن الزبون سيبقى يتعامل مع المؤسسة دائما وأبدا دون بذل جهد متواصل من المؤسسة لإبقائه.
٣. الإظهار للزبون أنه في تعامله مع المؤسسة فائدة له.
٤. عدم اهمال إستطلاع رأي الزبائن بشكل مستمر.

✓ **الزبون الداعية advocates**

نقطة التركيز: على جعل العملاء يساهمون بتسويق منتجات المؤسسة وخدماتها.

الإجراءات:

١. تشجيع الدعاية عبر الزبون عبر" شهادات الزبائن" ومكافئة العميل الذي يأتي بزبون.
٢. بقاء المؤسسة دوما على إتصال بشبكة عملائها أو بأولئك الأفراد الذين يؤثرون على المستهلك بحكم عملهم أو مركزهم.

✓ **الزبون أو العميل الذي جمد تعامله inactive customer or client**

نقطة التركيز: على تطوير خطة لإستعادة هؤلاء الزبائن.

الإجراءات:

١. معالجة الموضوع بأسرع وقت قدر الإمكان، وقبل أن يستفحل الأمرعلى المؤسسة الإظهار للزبون بأنها تفتقده.
٢. الاتصال بالزبون هاتفيا أو شخصيا وتقديم إقتراحات تغريه بالعودة إلى التعامل مرة أخرى.
٣. إذا ثبت بأنه نقل تعامله إلى جهة أخرى، على المؤسسة طرح السؤال التالي عليه:" ماذا بوسعنا أن نعمل لتستعيد ثقتك؟" ثم عليها الإصغاء إلى رده ووعده بتلبية طلباته.
٤. التحلى بالصبر إزاء الزبائن المنقطعين والبقاء على إتصال معهم.

٧.١.٢- برامج مكافأة الولاء:

طورت برامج مكافأة الولاء لعدة أسباب منها مكافأة الزبائن الموالين، تجميع المعلومات، التأثير على سلوك المستهلكين، وكوسيلة دفاعية لمكافحة البرامج التنافسية(O'Malley,١٩٩٨,pp٥١) ويتمثل الهدف الأساسي لبرامج الولاء في زيادة عمر العميل مع الشركة لتزداد ربحية حياته (lifetime profitability) طوال عمر العلاقة (بالمر، ٢٠٠٩، ص٤٤٧) من خلال ربط الزبون بمزود معين عبر الوعد بمكافآت مستقبلية، حيث أن النقط المجمعة الظاهرة ستصبح بمثابة تكاليف إنتقال (O'Malley,١٩٩٨,pp٤٩)

فالمكافأت الممنوحة من برامج الولاء تعد كوسائل ليتواصل تبادل الإمتيازات بين الزبون والمؤسسة. حيث يمكن أن ينشأ عن المكافآت شعور بالإستجابة الملزمة من الزبون على شكل أعمال أكثر مع المنظمة والتي تؤدي بدورها إلى مكافأت أكثر من طرف المنظمة وهكذا (kumar, Shah, ٢٠٠٤,pp٣٢٨)

غير أن برامج الولاء قد تفشل في منح مزايا إستراتيجية طويلة الأمد للشركة لأنه يسهل على المنافسين نسخها وتقليدها. وثمة أدلة تشير إلى أنه بمجرد أن يدخل أحد المبتكرين برنامجا للولاء في أحد القطاعات، يتبعه المنافسون على الفور (بالمر، ٢٠٠٩، ص٤٤٧).

كما أن برامج الولاء قد تحفز العملاء المؤهلين لتلقي حوافز ومكافأت الولاء، ولكنها قد تحفز آخرين من غير المؤهلين لذلك (بالمر، ٢٠٠٩، ص٤٥٢).

تلعب برامج الولاء دورا مهما خاصة في المواقف التي لا يكون فيها ولاء (no loyalty) أو يكون هناك ولاء زائف (spurious loyalty)، ولكن هذا الدور يتقلص كثيرا عندما يكون فيها الولاء كامنا (latent loyalty) أو يكون هناك ولاء قوي (sustainable loyalty).(O'Malley,١٩٩٨,pp٤٩)

الهدف الرئيسي لأي مبادرات من الشركات هي الربحية. وولاء الزبون هو أحد الوسائل لتحقيق هذا الهدف. وأي مصادر مٌستثمرة لبناء الولاء دون التركيز على الربحية تعد مساوية للفشل عبر الوقت (kumar, Shah,٢٠٠٤,pp٣٢٢) لذا فبرامج الولاء التي تكافئ سلوك المستهلك (تكرار الزيارة/ الشراء) بدون أخذ الربحية بعين الإعتبار تواجه خطر فشل وشيك.(kumar, Shah,٢٠٠٤, pp٣٢٨)

إذ يمكن لولاء الزبون أن يكون سيف ذو حدين: إذا أسيئت إدارته يمكن أن يؤذي بجدية الحد الأدنى لربحية المنظمة، بمعنى أن الربحية قد تساوي الولاء؛ ولكن إذا ما أدير بشكل حذر ومتعقل وبترابط مع الربحية، فيمكن أن يكون أكثر الأسلحة فعالية ضد المنافسة في الترسانة التسويقية للمنظمة. (kumar, Shah,٢٠٠٤,pp٣٢٨)

٢.٢- الخدمة المصرفية:

يحظى موضوع الجودة الآن باهتمام متزايد في كل المنظمات وفي كافة أنحاء العالم المتقدم والنامي منها على السواء بعد أن انتبهت هذه المنظمات إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية التي بدأت في مواجهتها خاصة بعد ظهور التكتلات الإقتصادية فضلا عن التطورات التكنولوجية المتلاحقة والاتجاه نحو العولمة، والتغير الحاصل في سلوك الزبون والذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم واختيار ما يشبع حاجاته ورغباته من سلع وخدمات بغض النظر عن مصدرها (المحياوي، ٢٠٠٦، ص٢٤).

ونتيجة لنمطية الخدمة المقدمة والمنافسة الشرسة بين البنوك، إضافة إلى الخيارات الواسعة لدى زبائن البنوك لإختيارالبنك الذي يريدونه ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في البنوك والمؤسسات المالية. وأصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين بنك وآخر حيث تتشابه عروض جميع البنوك تقريبا في كافة الخدمات المصرفية التي تقدمها للعملاء. وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمات المصرفية أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الإستمرار والنمو لمؤسسات الخدمات عموما والبنوك على وجه الخصوص (الحداد،١٩٩٩، ص٣٣٥).

وتعتبر عملية تقييم جودة الخدمة المصرفية ذات أهمية بالغة كونها تعمل على دراسة مستوى الأداء المقدم من المؤسسة المستهدفة ومعرفة ما إذا كان هذا الأداء مقبولا من طرف الزبائن، والعمل على تصحيحه وتحسينه في حالة ما إذا كان تحت المستوى المطلوب.

١.٢.٢ – تعريف الخدمة المصرفية:

تعرف الخدمات المصرفية على أنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أوالمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين (معلا،٢٠٠٧، ص٤٢).

كما يمكن تعريف الخدمة المصرفية أيضا على أنها عبارة عن مجموعة من الأنشطة والمنافع غير الملموسة التي يعرضها البنك للبيع وتتضمن الحسابات الجارية، والتوفير لأجل، والتحويلات، والقروض بأنواعها المختلفة، وتبديل العملات (جبر،٢٠٠٧، ص٨٠).

ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى مجموعات ثلاثة، وهي: (جبر،٢٠٠٧،ص٨٢)

أ- خدمة الحفظ الأمين لأموال الناس: حيث تلبى حاجات الأفراد والمنشآت في حفظ ودائعهم، والحصول على عائد على بعض الأنواع منها على شكل فوائد من البنوك التجارية، أوعلى شكل عائد من المشاريع في أرباح الإستثمارات من البنوك الإسلامية.

ب-خدمة الإقراض من قبل البنوك التجارية، وخدمة الإستثمار والتمويل من قبل البنوك الإسلامية.

ت-الخدمات المصرفية الأخرى المتنوعة كالحوالات، والكفالات، والإعتمادات المستندية، وغيرها...

وينظر الزبائن إلى البنك على أنه غرفة مقاصة، ومستشار مالي لهم، والمكان الذي يوفر لهم الأمان والراحة لحفظ وإيداع أموالهم النقدية.

وتعود ملكية البنوك إما:

أ- إلى أشخاص أو شركات أشخاص ويطلق عليها المصارف الخاصة،

ب- أو تأخذ شكل شركة مساهمة ذات شخصية معنوية مثل شركات الأموال (مساهمة عامة محدودة) وتطرح أسهمها للإكتتاب ويجري تداولها في الأسواق المالية ومثلها المصارف التجارية ويطلق عليها بالمصارف المساهمة.

ت- أو تعود ملكيتها إلى الدولة كلية ومن أمثلتها المصارف المركزية ويطلق عليها مصارف القطاع العام.

ث- وهناك المصارف المختلطة وتشترك في ملكيتها كل من القطاع العام والقطاع الخاص.

والمصارف التي تقوم بتقديم الخدمات نوعان إما:

أ- مصارف وطنية: وهي المصارف الخاصة أو العامة المنشأة في أرض الدولة وتقدم خدماتها على نطاق محلي أو خارجي سواء للدولة أو الأشخاص.

ب- المصارف الأجنبية: وتعود ملكيتها إلى دولة أخرى غير الدولة التي تقيم بها هذه المصارف وهي أيضا تقدم خدماتها على نطاق محلي وخارجي، وبعض هذه المصارف تكون مراكزها الرئيسية في دول المنشأ وتقدم خدمات المراسلة للمصارف الوطنية أو فروعها من حيث التغطية وتسديد الإلتزامات (المساعد،٢٠٠٦، ص٢٨١).

٢.٢.٢- خصائص الخدمات المصرفية:

تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص نذكر من أهمها ما يلي:

أ- اللاملموسية Intangibility: أي يصعب رؤيتها، أو الشعور بها، ولمسها، وذوقها. كما لا يستطيع منتجها عرضها قبل إنتاجها، ولكن عليه أن يعرف بنفسه ما هي الفوائد التي يمكن أن يقدمها، وكيف يمكن عرض هذه الفوائد للمستهلكين المتوقعين. حيث يقوم المستهلك بسؤال أشخاص يثق بهم عن مدى جودة الخدمة، ويحصل منهم على توصيات لشرائها من مكان دون

آخر(جبر،٢٠٠٧، ص٢٠)، حيث أن الزبون لا يتمكن من تقييم الخدمة قبل إستهلاكها(العلي،٢٠٠٨، ص٢٨٨).

ب- التلازم Inseparability: ويقصد بذلك أن هناك ارتباط بين أداء وتوزيع الخدمات المصرفية والقائمين على أدائها وتوزيعها سواء كانوا أشخاصا أو آلات، وهذا ما يترتب عليه مجموعة من النتائج أهمها ضرورة تواجد مقدم الخدمة عند تقديمها، و بالتالي يرتبط مستوى جودة الخدمات المقدمة بمستوى خبرات ومهارات الأفراد مقدمي هذه الخدمات، ووجود وتطور الآلات المستخدمة أيضا.

ت- اللانمطية Heterogeneity: أي يتم الحصول على أشكال مختلفة لمخرجات الخدمة الواحدة على الرغم من استخدام عناصر الإنتاج نفسها، أو إتباع الإجراءات نفسها عند تقديمها للعملاء، فلو أخذنا خدمة الإقراض مثلا نجد أن المصرف الواحد يقدم أنواعا مختلفة من القروض حسب المدة الزمنية وبقيم مختلفة، فهناك القروض القصيرة والمتوسطة وطويلة الأجل، وبأسعار مختلفة على الرغم من اتباع الإجراءات وعناصر الإنتاج نفسها.

ث- المشاركة Provider-Customer Interaction: ففي أغلب الأحيان يتطلب أداء الخدمة المصرفية ضرورة وجود العميل أثناء تقديمها ومشاركته فيها، فلو أخذنا عملية الإقراض أوالإيداع مثلا، فلا بد من وجود العميل لإتمام هتين العمليتين كتقديم الطلب اللازم للحصول على القرض أو لفتح حساب جديد، وبالتالي يعتبر العميل جزءا هاما من عملية أداء الخدمة المصرفية.

ج- الفناء السريع Pershability: بمعنى أن الخدمات المصرفية لا يمكن تخزينها لذلك فهي سريعة الفناء، وهذا لا يعد مشكلة طالما أن الطلب عليها مستقر ولكن تظهر المشكلة عندما يتقلب هذا الطلب، والعامل الأكثر أهمية في هذه الخاصية هو تغير كثافة الطلب على الخدمة على مدار الساعات وأيام العمل في المصرف، فإذا كان الطلب على الخدمة منتظما طوال اليوم فإن المصرف لن يواجه أي مشكلة لأنه يستطيع تقدير حجم الطلب على الخدمات التي يقدمها ومن الممكن تحديد عدد الموظفين المطلوب لأداء هذه الخدمات، أما في حالة زيادة أو نقصان الطلب فمن واجب المصرف في هذه الحالة اختيار الإستراتيجية الملائمة لمقابلة ذلك كتشغيل موظفين لفترة زمنية معينة أو تشجيع العملاء على شراء الخدمات في فترات انخفاض الطلب عليها أو تصميم خدمات بديلة.

ح- الملكية Ownership : المقصود بذلك أن المصرف عندما يقدم خدماته للعملاء فإن ذلك لا يترتب عليه نقل الملكية لأي شيء ملموس للعميل(كما هو الحال في بيع السلع المادية)، وإنما يحصل على الحق في إجراء العملية الخدمية المصرفية، وهنا لا بد من التمييز بين عدم القدرة على امتلاك الخدمة والحقوق التي يتم الحصول عليها من جراء أداء الخدمة في المستقبل (ناصر،٢٠٠٨،ص٥٠).

خ- الإنتشار الجغرافي Geographic reach: لكي يحقق المصرف الهدف المنشود فإنه يحتم عليه أن يكون قادرا على الوصول إلى الزبائن الحالين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها، لذلك على المصرف أن يمتلك شبكة واسعة من الفروع التي تنتشر جغرافيا بشكل مناسب لتقديم الخدمات المصرفية إلى أكبر عدد من الزبائن في مناطقهم لتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية بشكل فعال (الجريري،٢٠٠٦، ص٢٥).

٣.٢.٢- جودة الخدمة المصرفية:

إن صناعة البنوك تتسم بالدقة والتعقيد في آن واحد. فهي صناعة متنامية، عالية التقنيات، ولكنها في نفس الوقت تحتاج إلى لمسات إنسانية في التعامل مع العملاء. إن رأسمال صناعة البنوك ليس فقط الأصول والخصوم، إنما أيضا الناس الذين يقدمون المنتجات والخدمات المصرفية، وكذلك العملاء، إنها صناعة متطورة يعتمد إزدهارها على جودة وتميز المنتجات والخدمات التي تقدمها للعملاء (جلدة،٢٠٠٩، ص١٩٠)، فالمحافظة على جودة متميزة للخدمة المصرفية يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة الربحية والحصة السوقية للبنك (الحداد،١٩٩٩، ص٣٧١)، بالإضافة إلى زيادة ولاء الزبائن.

١.٣.٢.٢- تعريف جودة الخدمات المصرفية:

جودة الخدمة تعني أن تقوم المنظمة بتصميم وتسليم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، أما إذا حدث خطأ غير مقصود في أداء بعض الخدمات وهو أمرمحتمل، فكيف يمكنها أن تتغلب على هذا الموقف وتواجهه بحيث تبني مفهوم الجودة لخدماتها في أذهان عملائها. غير أن وضع تعريف لمفهوم جودة الخدمة المصرفية من الصعوبة لدرجة أنه لا يمكن تحديده ببضع كلمات، وذلك لعدة أسباب أهمها: الصفات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات المصرفية، تواجد العنصر البشري سواء

كان مقدما للخدمة أو متلقيا لها، بالإضافة إلى أن الحكم على جودة الخدمة المصرفية يتم بشكل شخصي بناء على رأي العميل بالدرجة الأولى (ناصر،٢٠٠٨،ص٥٥).

فالجودة تعبر عن مفهوم مجرد يعني أشياء مختلفة لأشخاص مختلفين، فهي تعبر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتازا excellent (مجيد،الزيادات،٢٠٠٧، ص١٨) كما تعرف على أنها "مطابقة المتطلبات"، هذا يتضمن أنه على المنظمة معرفة المتطلبات والمواصفات، بعد ذلك فإن هدف الجودة من عدة وظائف في المنظمة هو الإذعان بصرامة لتلك المواصفات. وهناك تعريفات أخرى متعددة للجودة تتضمن الملاءمة للإستخدام، وهي مبنية على اشباع حاجات العميل. وهذين المفهومين يمكن توحيدهما في مبدأ تقرير العميل للجودة، فالجودة يمكن فقط أن تحدد من جانب العملاء وتحدث حين تقدم المنظمة السلعة أو الخدمة حسب المواصفات التي تحقق احتياجات العملاء (مصطفى،٢٠٠٣، ص٢٢٧)، فالزبون هو الوحيد الذي يقوم بتقييم الجودة بينما تكون التقييمات التي يقوم بها أطراف آخرون مثل مقدمي الخدمة أو المسؤولين في مؤسسات الخدمة بمثابة أدوات مكملة وليست رئيسية (الحداد،١٩٩٩، ص٣٤٦).

وجودة الخدمات المصرفية تعني قدرة المصرف على الإستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أوالتفوق عليها. فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة (الجريري،٢٠٠٦، ص٦٨)،

٢.٣.٢.٢- أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

على خلاف جودة السلعة التي يمكن قياسها بموضوعية، تعتبر جودة الخدمة مجردة ومحيرة. فالمزايا الإستثنائية للخدمة مثل تلازم الإنتاج والإستهلاك، عدم الملموسية وعدم التجانس يجعل من جودة الخدمة موضوع جد معقد. وفي غياب مقاييس موضوعية يجب على المؤسسات الإعتماد على إدراكات الزبائن لجودة الخدمة لتحديد نقط قوتهم وضعفهم، وتصميم إستراتيجيات صحيحة (Karatepe & Al,٢٠٠٥,pp٣٧٣) حيث ترجع صعوبة تقييم جودة الخدمة أساسا إلى كونها غير ملموسة مما يصبح معه من العسير وضع معايير محددة لمواصفات الخدمة حيث يكون من الصعب عادة اختبار الخدمة مبدئيا للتأكد من جودتها، وبسبب ذلك فإن البعض يرى أن المنظمات الخدمية تجد أنه من الصعب عليها تفهم كيف ينظر العملاء إلى الخدمات التي تقدمها وتعمل بالتالي على تقييم جودة خدماتها. ويضيف التنوع وعدم التجانس بين الخدمات صعوبة أخرى إلى عملية تقييم الجودة حيث يختلف أداء الخدمة من حالة إلى أخرى، وبالتالي يكون من الصعب وجود اتساق في

سلوك الفرد (مؤدي الخدمة ومتلقيها)، لأن ما تعتزم المنظمة الخدمية تقديمه قد يكون مختلفا كليا عما يتلقاه العميل بالفعل (مصطفى، ٢٠٠٣، ص٥٧-٥٨).

رغم تعرض الكتابات في مجال قطاع الخدمات للمكونات أو الأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو المكونات على وجه التحديد (المحياوي، ٢٠٠٦، ص٩٢).

وبفحص الهيكل المتنامي للدراسات حول جودة الخدمة نجد أن هناك مدرستين للفكر طاغيتين على التفكير الحالي:

- ✓ الأولى تتمثل في المدرسة الشمالية للفكر المستندة على النموذج ثنائي الأبعاد ل Gronoos (١٩٩٤) وهما الجودة الوظيفية والجودة التقنية. الجودة التقنية تتمثل في المفاهيم القابلة للقياس نسبيا للخدمة والتي يستقبلها الزبائن عند تفاعلهم مع المنظمة الخدمية غير أن هذا العامل لا يعد الوحيد في تكوين جودة الخدمة المدركة لأن الخدمة تحتوي على تفاعل مباشر بين (الزبون- مقدم الخدمة)، فالزبائن يتأثرون بكيفية تقديم الجودة التقنية لهم، هذا ما يسميه Gronoos الجودة الوظيفية، و لا يمكن قياسها بموضوعية مثل الجودة التقنية(Palmer,٢٠٠٥, pp٢٦١)
- ✓ والأخرى المدرسة الأمريكية الشمالية للفكر المستندة على نموذج Servqual خماسي الأبعاد ل Parasuraman وآخرون (١٩٩٨) والذي يتضمن: الدليل المادي، الإعتمادية، الإستجابية، الأمان والتعاطف (Parasuraman وآخرون، ١٩٩٨).

بالإضافة إلى دراسات أخرى تمثلت أبعاد جودة الخدمة فيها كما يلي: منتج الخدمة، بيئة الخدمة وتسليم الخدمة (Rust & Oliver, ١٩٩٤)؛ الجودة التفاعلية، جودة البيئة المادية وجودة المخرجات (Brady & Cronin, ٢٠٠١).

لقد كثر الكلام في الدراسات حول جودة الخدمة وأبعادها وقد انتهى الباحثون بأنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على جميع المنظمات الخدمية، بل أن هناك حاجة ماسة إلى ضرورة أن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة في ضوء الظروف المحيطة على أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف الزبون ومقدم الخدمة والمنظمة الخدمية في الوقت نفسه، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المنظمات الخدمية المتشابهة أو المتماثلة (المحياوي،

٢٠٠٦، ص٩٧)، كما أن Shemwell وYavas (١٩٩٩) أظهر بطريقة مقنعة أنه كلما كانت معايير القياس أكثر تخصصا في مقياس جودة الخدمة وكانت أكثر تناسبا للظروف البيئية الخاصة بالمدراء، كلما كانت هناك قدرة أكبر على إستعمال المعلومات والإستفادة منها (Karatepe & Al, ٢٠٠٥,pp٣٧٤)

ونتيجة للإنتقادات التي كانت توجه لمقياس Servqual الذي يقيس جودة الخدمة رغم كونه الأكثر شيوعا واستعمالا في قياس جودة الخدمة لمختلف القطاعات، طورت كل من Bahia & Nantel (٢٠٠٠) مقياس جديد متخصص لقياس جودة الخدمة المدركة في البنوك والذي سمي ب" نموذج جودة الخدمة المصرفية" (Bank Service Quality Model) وهو إمتداد للأبعاد العشرة الأصلية لنموذج Parasuraman & Al في ١٩٨٥ والتي تم تلخيصها إلى ٥ أبعاد المكونة لمقياس SERVQUAL.

تتمثل الأبعاد العشرة في:(الحداد، ١٩٩٩، ص٣٤٢)

أ- درجة الثقة والمصداقية في الأداء: وتعني الإتساق في الأداء، وإنجاز الخدمة كما تم الوعد بذلك، وأداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى.

ب- سرعة الإستجابة: وتشير إلى المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد السريع على استفساراتهم، والحساسية تجاه حاجات العملاء، والسرعة في أداء الخدمة.

ت- الكفاءة أوالقدرة: وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمد من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وإمتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.

ث- الوصول للخدمة: لا يتضمن هذا الجانب سهولة الإتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر الحصول على الخدمة مثل ملاءمة ساعات العمل، وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة، وملاءمة موقع البنك، ووجود عدد مناسب من آلات الصرف الآلي...الخ

ج- المصداقية: وتشمل الأمانة والثقة والسمعة في كل من البنك ومقدم الخدمة.

ح- الإتصال: ويعني دوام إمداد العملاء بالمعلومات، ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، والإنصات وتأمين الحصول على المعلومات المرتدة.

خ- الأمان: ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع المؤسسة الخدمية من الشك أوالمخاطرة أو الخسارة.

د- الفهم: ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة. كما يتوفر هذا الجانب توفير الإهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه.

ذ- اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الإحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والإحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل.

ر- النواحي المادية الملموسة: وتشير إلى مظهر التسهيلات المادية والمعدات والعاملين ومستوى التكنولوجيا، وتصميم المباني...الخ

وجدت الباحثتان أن هذه الأبعاد العشرة لا تغطي جميع عناصر المزيج التسويقي (٧ Ps) حيث أن كل من السعر والترويج غير مدرج في هذه الأبعاد العشرة، بالإضافة إلى أن حزمة الخدمة غير مدرجة عند تغطية المنتج وهو أحد عناصر المزيج التسويقي. نتيجة لذلك أضافت الباحثتان أبعاد أخرى تغطي جميع المزيج التسويقي، وقامتا بالعديد من التعديلات إلى أن تحصلتا على نموذج جودة الخدمة المصرفية والمكون من ٣١ عبارة لقياس جودة الخدمة ذات العلاقة بالقطاع المصرفي، وتم إحتواء هذه العبارات في ٦ أبعاد تتمثل في:

الجدول(٢-٢): أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب نموذج BSQM.

الرقم	المعيار	مضمونه
١	الفعالية والتأكد(Effectiveness & Assurance)	مدى فاعلية أداء موظفي المصرف و درجة تأكد العميل من توافر عناصر الأمان في تقديم الخدمة.
٢	الوصول إلى الخدمة (Access)	مدى سهولة الوصول إلى الخدمة المصرفية.
٣	السعر (Price)	مدى ملاءمة أسعار الفوائد و العمولات المصرفية للعميل
٤	الملامح الملموسة (Tangibles)	مدى توافر الملامح الملموسة في الخدمة المصرفية.
٥	محفظة خدمات المصرف (Bank Service Portfolio)	مدى تنوع المزيج الخدمي المقدم من المصرف إلى عملائه.
٦	الإعتمادية (Reliability)	مدى إمكانية إعتماد العميل على مقدم الخدمة

المصدر: ناصر،٢٠٠٨، ص٥٩.

بالإضافة إلى الأبعاد الستة للمقياس المطور من طرف (Bahia & Nantel, ٢٠٠٠)، أضافت الباحثة بعد معالجة الشكاوي. واستندت الباحثة إلى أنه في دراسة ل Gronoos في١٩٩١ وضع

الباحث معالجة الشكاوي كبعد من أبعاد جودة الخدمة. ووجد Berry وParasuraman (١٩٩١) في دراسة عن الخدمات المصرفية أن الخاصية السادسة من الخصائص العشرة الأولى للخدمة التي تعد ذات أهمية للزبائن هي معالجة الشكاوي (Lewis, Spyrakopoulos,٢٠٠١,pp ٣٨).

١.٢.٣.٢.٢- معالجة الشكاوي:

يتضمن القانون الأول للجودة " القيام بالعمل الصحيح من أول مرة "، لكن للأسف أن بعض الأعمال تتم بالطريقة الخاطئة (McCole,٢٠٠٨,pp٣٤٦). وتظهر حالات الفشل نتيجة لعدة أسباب: فقد تكون الخدمة الموعود بها غير متوفرة ، قد تسلم الخدمة ببطئ أو يتم التأخر في تسليمها، أو قد تكون حصيلة الخدمة غير صحيحة أو منفذة بطريقة رديئة، أو قد يُظهر الموظفون عدم التهذيب أو الإهتمام لدى تقديم الخدمة (zeithaml & Al, ٢٠٠٦, pp٢١٤) ولكن على الرغم من أن المنظمة لا تستطيع دوما منع حدوث المشاكل إلا أنها تستطيع أن تسترد عافيتها وتنهض لمواجهة تلك المشاكل من خلال الإتصال بالمستهلك الغاضب وتحويله إلى مستهلك ذو ولاء للمنظمة (حمود، ٢٠٠٠ ،ص٢١٦).

وتتمثل معالجة الشكاوي في الأنشطة الخاصة المتخذة لضمان أن الزبون تحصل على مستوى معقول من الخدمة بعد ظهور مشاكل أدت إلى تعطيل (تشويه) الخدمة العادية (Lewis, Spyrakopoulos,٢٠٠١,pp٣٧)

ومن المهم الترحيب بأي شكوى من العميل إلى المنظمة ودراستها والإهتمام بها وإتخاذ قرار بشأنها. فالشكاوي يمكن النظر إليها على أنها فرصة لحل المشاكل والكشف عن نقط الضعف المحتملة، ومن خلال الشكاوي يمكن أن يحول الأشخاص غير الراضين عن المنظمة إلى أشخاص لديهم ولاء للمنظمة ولمنتجاتها (جودة،٢٠٠٤،ص٧٧)، فقد أظهرت الدراسات أن معالجة مشاكل الزبائن بفعالية لها أثر كبير على رضا الزبائن، ولائهم، وشهادات الزبائن، وأداء الخطوط الأمامية للموظفين (zeithaml & Al, ٢٠٠٦, pp٢١٤). كما وجد Spreng & Al (١٩٩٥) أن أداء معالجة الشكاوي يؤثر على الرضا الكلي والنوايا السلوكية مثل الكلمة المنطوقة وإعادة الشراء، كذلك وجد كل من Page و Halstead (١٩٩٢) أن الزبائن غير الراضين هم أكثر إحتمالا لإعادة الشراء عندما تعالج شكاويهم بطريقة مرضية (Lewis, Spyrakopoulos, ٢٠٠١,pp ٣٨) .

٣.٣.٢.٢- أهمية جودة الخدمة :

يمكننا الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة

أ- نمو مجال الخدمة: إذ تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إضافة إلى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع.

ب-إزدياد المنافسة: إذ من المعلوم أن بقاء الشركات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة. لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

ت-الفهم الأكبر للعملاء: أي أن تتم معاملتهم بطريقة جيدة، فهم يكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

ث-المدلول الإقتصادي لجودة خدمة العميل: أصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة إستمرار التعامل مع الزبائن وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن الشركات يجب أن لا تسعى فقط على إجتذاب زبائن وعملاء جدد ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين، ومن هنا ظهرت الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك. (الدرادكة وآخرون، ٢٠٠١، ص١٥١).

٤.٣.٢.٢- مزايا تقديم خدمة متميزة للعملاء:

أشارت خبرات المؤسسات الناجحة إلى أن تبني إستراتيجيات محددة للجودة يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا أو تجنب مجموعة من المشاكل ومن هذه المزايا:

أ- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية .

ب-تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.

ت-أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام البنوك لتقاضي أسعار وعملات أكبر.

ث-أن الخدمة المتميزة تزيد قدرة البنك على الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

ج- أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافيةCross-Selling .

ح- أن الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء (الحداد،١٩٩٩، ص٣٣٨).

خ- لجودة الخدمة أثر إيجابي على الحد الأدنى لأداء المنظمة، وبذلك على الميزة التنافسية والتي قد تكتسب من التحسين في جودة الخدمة المقدمة، وبالتالي فإن الخدمة المدركة ستتجاوز مستوى الخدمة المرغوبة من الزبائن (Alam, Khokhar, ٢٠٠٦, pp٢) .

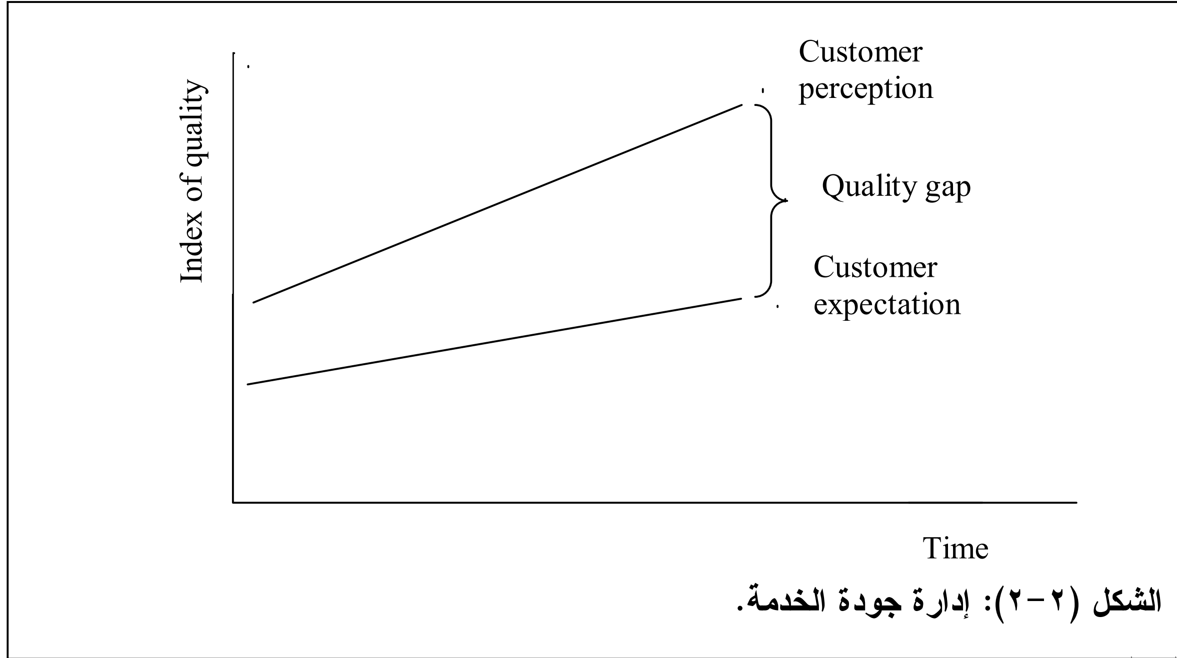
٥.٣.٢.٢- إدارة جودة الخدمة:

إدارة جودة الخدمة هي عملية محاولة ضمان أن الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراك تسليم الخدمة هو ضئيل قدر المستطاع. هناك عدد من الأبعاد المهمة لهذا الدور:

أولا: يجب على تشكيل المزيج التسويقي وتوصيله للزبائن المحتملين أن يكون واقعيا قدر الإمكان، فالإدعاءات المبالغ فيها ستقود فقط إلى توقعات عالية مما يمكن أن يؤدي بالمنظمة إلى عدم قدرتها على تسليم الخدمة المصرح بها، وبالتالي فإن الخدمة ستدرك على أنها ذات جودة سيئة.

ثانيا: العوامل السائدة (غير التسويقية) مثل معلومات حول الكلمة المنطوقة، العادات،... يجب أن تؤخذ كذلك بعين الإعتبار نظرا إلى أنه في المرات القادمة يمكن لوجودها أن يؤدي إلى رفع التوقعات بشأن الخدمة.

وأخيرا: على المنظمات الخدمية معرفة أن العلاقة بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم هي ديناميكية، حيث أن المحافظة فقط على مستوى الجودة المدركة للزبائن غير كافية إذا كانت توقعاتهم تتزايد عبر الوقت(Palmer,٢٠٠٥, pp٢٦١) .



الشكل (٢-٢): إدارة جودة الخدمة.

المصدر : Palmer,٢٠٠٥, pp٢٩٤

٦.٣.٢.٢- تنظيم و تنفيذ جودة الخدمة:

لم تأتي جودة الخدمة وليدة الصدفة، فالمنظمات تحتاج إلى إستراتيجيات لضمان أنهم يقدمون خدمات متناسقة وذات جودة عالية.

عدد كبير من الأشخاص بحثوا عن العوامل التنظيمية والتي هي أكثر إرتباطا بإدارة الجودة الناجحة. وكنتيجة لبحث كوتلر(١٩٩١) عن المؤسسات الخدمية الناجحة في الولايات المتحدة الأمريكية اقترح المتطلبات التالية للمؤسسات:

أ- مفهوم استراتيجي والمتمثل في التركيز على الزبائن(Palmer, ٢٠٠٥, pp٢٩٤) فلتسليم خدمة ذات جودة على البنك أن يلتزم بالتوجه نحو الزبون (customer orientation) كثقافة للبنك (Uppal,kaur,٢٠٠٨,p٨).

ب-تاريخ من تعهد الإدارة العليا للجودة حيث أنهم يروا مؤشرات الجودة أكثر أهمية من المؤشرات المالية.

ت-وضع معايير للجودة وإبلاغ هذه المعايير المتوقعة للموظفين.

ث-وضع نظم لمراقبة الأداء، فمنظمات الخدمات المتفوقة تقيم بانتظام أداءها وأداء منافسيها.

ج-وضع نظم لإرضاء شكاوي الزبائن.

ح- إرضاء الموظفين مثل السعي لإرضاء الزبائن، فالمنظمات الناجحة تدرك أهمية تواصل الموظفين وتعرف الدور الهام الذي يلعبه"التسويق الداخلي"(Palmer, ٢٠٠٥, pp٢٩٤) .

الفصل الثالث:

عرض وتحليل نتائج الدراسة

عرض و تحليل نتائج الدراسة:

في هذا الفصل سنستعرض نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة التي تم جمعها من عينة الدراسة والبالغة (٤٢١) عميل والتي تم تحليلها بنظام التحليل الإحصائي (SPSS V. ١٥) وقد جاءت النتائج على النحو التالي:

١.٣- خصائص أفراد عينة الدراسة:

الجدول (٣-١): خصائص عملاء البنوك.

المتغير		التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٢٤٨	٥٨.٩ %
	أنثى	١٧٣	٤١.١ %
المجموع		٤٢١	١٠٠.٠ %
العمر	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	٩٣	٢٢.١ %
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	١٤٦	٣٤.٧ %
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	١١٥	٢٧.٣ %
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة	٥١	١٢.١ %
	من ٥٥ سنة فأكثر	١٦	٣.٨ %
المجموع		٤٢١	١٠٠.٠ %
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فما دون	٥٣	١٢.٦ %
	دبلوم	١٠٧	٢٥.٤ %
	بكالوريوس	٢٠٠	٤٧.٥ %
	ماجستير	٥٤	١٢.٨ %
	دكتوراة	٧	١.٧ %
المجموع		٤٢١	١٠٠.٠ %
الدخل الشهري (دينار أردني)	أقل من ٣٠٠	٨٥	٢٠.٢ %
	من ٣٠٠ إل أقل من ٦٠٠	١٩٩	٤٧.٣ %
	من ٦٠٠ إلى أقل من ٩٠٠	٩٥	٢٢.٦ %
	من ٩٠٠ فأكثر	٤٢	١٠.٠ %
المجموع		٤٢١	١٠٠.٠ %
إسم البنك الذي تتعامل معه	البنك الإسلامي	٧٥	١٧.٨ %
	بنك الأردن	١١٧	٢٧.٨ %
	بنك الإسكان	١٤٩	٣٥.٤ %
	بنك القاهرة عمان	٨٠	١٩.٠ %
المجموع		٤٢١	١٠٠.٠ %

سنوات التعامل مع البنك	أقل من سنة	٤٧	% ١١.٢
	من سنة إلى أقل من ٣ سنوات	١٣٤	% ٣١.٨
	من ٣ سنوات إلى أقل من ٥ سنوات	١٠٠	% ٢٣.٨
	من ٥ سنوات فأكثر	١٤٠	% ٣٣.٣
المجموع		٤٢١	% ١٠٠.٠

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

ومن الجدول (٣-١) نجد الآتي:

- أن النسبة الأكبر من عملاء البنوك (مفردات عينة الدراسة) هم من الذكور حيث تبلغ نسبتهم (٥٨.٩%) أما نسبة الإناث فهي (٤١.١%).
- مثلت الفئة العمرية (من ٥٥ سنة فأكثر) أقل نسبة حيث بلغت ٣.٨%، وعدا فئة (من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة) التي مثلت نسبة (١٢.١%) كانت للفئات المتبقية نسب متقاربة (٢٢.١%، ٣٤.٧%، ٢٧.٣%)، أعلاها كانت لفئة (من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة)؛ ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى تركيز البنوك على فئة الشباب.
- لقد جاءت شريحة المتحصلين على الشهادة الجامعية "بكالوريوس" بأكبر نسبة تمثيل بين العملاء بنسبة (٤٧.٥%) وهي نسبة مرتفعة مقارنة مع الفئات الأخرى، حيث بلغت فئة المتحصلين على "دبلوم" نسبة(٢٥.٤%) بعدها جاءت فئة المتحصلين على شهادة "ماجستير" بنسبة تمثيل تقدر ب(١٢.٨%)، وكانت نسبة المتحصلين على "ثانوية عامة فأقل" (١٢.٦%)؛ ومن هذه النتائج يتضح لنا أن نسبة كبيرة من مجتمع الدراسة هم من المتعلمين مما يجعلهم قادرين على إبداء آرائهم بجودة الخدمة المصرفية وتقييمهم لها.
- لقد جاءت شريحة العملاء الذين تبلغ دخولهم (من ٣٠٠ إلى أقل من ٦٠٠) دينار أردني بأكبر نسبة تمثيل حيث بلغت ٤٧.٣%، تليها شريحة (من ٦٠٠ إلى أقل من ٩٠٠) بنسبة ٢٢.٦%، تليها بنسبة مقاربة الشريحة التي دخلها (أقل من ٣٠٠) بمقدار ٢٠.٢%، بينما كانت شريحة (من ٩٠٠ فأكثر) أقل نسبة تمثيل حيث بلغت ١٠%. ليتبين أن معظم دخول العملاء تتراوح ما بين ٣٠٠ إلى ٩٠٠ دينار أردني بنسبة (٦٩.٩%).
- لقد كانت أكبر حصة لعملاء بنك الإسكان بنسبة (٣٥.٤%)، تليها نسبة عملاء بنك الأردن بمقدار(٢٧.٨%)، أما عملاء بنك القاهرة عمان فكانت نسبتهم (١٩%) وأقل حصة كانت لعملاء

البنك الإسلامي بنسبة (١٧.٨%). جاءت هذه النتائج حسب نسب توزيع إستبانات الدراسة، بالإضافة إلى عدد الإستبانات الصالحة المسترجعة من كل بنك.

- لقد كانت النسبة الكبرى للفئة التي تبلغ سنوات تعاملها مع البنك (من ٥ سنوات فأكثر) بمقدار%٣٣.٣، تليها فئة (من سنة إلى أقل من ٣ سنوات) بمقدار%٣١.٨، وجاءت فئة (من ٣ إلى أقل من ٥ سنوات) لتبلغ نسبة %٢٣.٨، وقد كانت النسبة الأقل لفئة (أقل من سنة) بمقدار%١١.٢. ولقد تبين من النتائج أن أغلبية العملاء تبلغ سنوات تعاملهم مع البنك أكثر من سنة بنسبة (٨٨.٨%) وتعتبر هذه الفترة كافية لتعكس قدرة عملاء البنوك على تقييم مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم وتحديد مستوى ولائهم للبنوك التي يتعاملون معها.

٢.٣ - جودة الخدمة المصرفية لعينة الدراسة:

جدول(٣-٢): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية:

الرتبة	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الدرجة
٣	الفعالية و الأمان	٣.٨٤٢٦	.٦٠٤٣٤٠	عالية
١	الإعتمادية	٣.٨٦٥٤	.٥٩٢٥٨٠	عالية
٤	الوصول إلى الخدمة	٣.٧٣٩٩	.٦٦٣٦٧٠	عالية
٥	السعر	٣.٧٣٦٣	.٧٥٦٩١٠	عالية
٧	الدليل المادي	٣.٦٥١٨	.٦٦٦٥٣٠	عالية
٢	حزمة الخدمة	٣.٨٤٥٦	.٨١٥٧٢٠	عالية
٦	معالجة الشكاوي	٣.٦٥٨٩	.٦١١٣١٠	عالية
جودة الخدمة المصرفية (المعدل العام)		٣.٧٦٢٩	.٥٥٢٤٨٠	عالية

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

يبين الجدول (٣-٢) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، وقد جاء بعد الإعتمادية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٣.٨٦٥٤) وانحراف معياري (٠.٥٩٢٥٨)، تلاها في المرتبة الثانية بعد حزمة الخدمة بمتوسط حسابي (٣.٨٤٥٦) وانحراف معياري (٠.٨١٥٧٢)، تلاها في المرتبة الثالثة بعد الفعالية والأمان بمتوسط حسابي بلغ (٣.٨٤٢٦) وانحراف معياري (٠.٦٠٤٣٤)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة بعد الدليل المادي بمتوسط حسابي قدره (٣.٦٥١٨) وانحراف معياري (٠.٦٦٦٥٣).

٣.٣ - أبعاد جودة الخدمة المصرفية لعينة الدراسة:

١ –الفعالية والأمان:

جدول(٣-٣): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات بعد الفعالية والأمان

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الدرجة
٧	٢	إن موظفي البنك يعرفون الزبائن الذين يتعاملون معهم باستمرار	٣.٩١٢١	٠.٨٧٧٩٧	عالية
١	٣	إن البنك يهتم بسرية المعاملات الحاصلة في البنك.	٤.١١٨٨	٠.٨١٩٥٠	عالية
٤	٤	إن موظفي البنك يهتمون ويعملون على راحة الزبائن.	٣.٩١٦٩	٠.٨٦٤٧٧	عالية
٨	٦	إن موظفي البنك على درجة عالية من التدريب والكفاءة.	٣.٨٠٢٩	٠.٨٣١٨٦	عالية
١١	٧	يعرف موظفو البنك الزبائن الذين يتعاملون معهم على أساس شخصي.	٣.١٤٤٩	١.٠٥٣٥٢	متوسطة
٢	١٠	يتمتع البنك الذي أتعامل معه بسمعة جيدة.	٤.٠٨٥٥	٠.٨٠٦١١	عالية
٣	١١	أشعر بالأمن حين أتعامل مع هذا البنك.	٤.٠٤٠٤	٠.٨١٩٨٦	عالية
٥	١٣	إن موظفي هذا البنك يتعاملون مع الزبائن بلطف ويتواصلون معهم بطريقة تظهر مدى جودة خدماتهم.	٣.٩١٦٩	٠.٩١٠٣٨	عالية
٩	١٩	يتصل البنك بي إذا ما حدثت أي ظروف أو طوارئ.	٣.٧٤٣٥	٠.٩٥٦٥٥	عالية
١٠	٢٣	يبقي البنك الزبائن على إطلاع بحلول أي مشاكل تظهر لديه.	٣.٦٦٩٨	٠.٩١٦٩١	عالية
٦	٢٧	يتمتع هذا البنك بفعالية موظفيه و إجتهادهم في تأدية عملهم.	٣.٩١٦٩	٠.٧٩٢٩٦	عالية
الفعالية و الأمان ككل			٣.٨٤٢٦	٠.٦٠٤٣٤	عالية

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

يبين الجدول (٣-٣) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات بعد الفعالية والأمان، حيث جاءت الفقرة رقم ٣ والتي تنص على "**إن البنك يهتم بسرية المعاملات الحاصلة في البنك**" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤.١١٨٨) وانحراف معياري(٠.٨١٩٥٠)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم ١٠ والتي تنص على "**يتمتع البنك الذي أتعامل معه بسمعة جيدة**" بمتوسط حسابي (٤.٠٨٥٥) وانحراف معياري (٠.٨٠٦١١)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم ١١ والتي تنص على "**أشعر بالأمن حين أتعامل مع هذا البنك**" بمتوسط حسابي بلغ (٤.٠٤٠٤) وانحراف معياري (٠.٨١٩٨٦)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم ١١ والتي تنص على "**يعرف موظفو البنك**

الزبائن الذين يتعاملون معهم على أساس شخصي" بمتوسط حسابي قدره (٣.١٤٤٩) وانحراف معياري (١.٠٥٣٥٢).

٢- الإعتمادية:

جدول(٣-٤): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات بعد الإعتمادية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الدرجة
١	١	أنا أثق بالبنك الذي أتعامل معه	٤.١٦٨٦	.٦٥٦٥٢	عالية
٦	٨	يوجد انسجام في القرارات بين الإدارة والموظفين.	٣.٥٢٠٢	.٨٣٨١٩	عالية
٥	٩	يلتزم هذا البنك بتنفيذ ما وعد به.	٣.٧٧٢٠	.٨٥٠٩٢	عالية
٢	٢٤	يتمتع البنك بدقة كشوفات الحسابات لديه	٤.٠٠٧١	.٨٠٩١٤	عالية
٤	٣٠	تتم عملية تسليم الخدمة من طرف موظفي البنك بدون حدوث أي أخطاء محاسبية تذكر.	٣.٨٣٨٥	.٨٣٢٤٠	عالية
٣	٣١	يتمتع هذا البنك بدقة أنظمته و معاملاته المالية.	٣.٨٨٦٠	.٨٤٥٩٠	عالية
الإعتمادية ككل			٣.٨٦٥٤	.٥٩٢٥٨	عالية

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (٣-٤) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات بعد الإعتمادية، حيث جاءت الفقرة رقم ١ والتي تنص على "**أنا أثق بالبنك الذي أتعامل معه**" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٤.١٦٨٦) وانحراف معياري (٠.٦٥٦٥٢)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم ٢٤ والتي تنص على "**يتمتع البنك بدقة كشوفات الحسابات لديه**" بمتوسط حسابي قدره (٤.٠٠٧١) وانحراف معياري (٠.٨٠٩١٤)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم٣١ والتي تنص على "**يتمتع هذا البنك بدقة أنظمته ومعاملاته المالية**" بمتوسط حسابي قدره (٣.٨٨٦٠) وانحراف معياري (٠.٥٩٢٥٨)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم ٨ والتي تنص على"**يوجد انسجام في القرارات بين الإدارة والموظفين**" بمتوسط حسابي قدره (٣.٥٢٠٢) وانحراف معياري (٠.٨٣٨١٩).

٣- الوصول إلى الخدمة:

جدول(٣-٥): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات بعد الوصول إلى الخدمة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الدرجة
٢	٥	يعمل موظفو البنك على إتمام المعاملات بسرعة و بدون أي معوقات	٣.٧٩١٠	.٩١٤٩٦	عالية
٣	١٢	يتميز البنك الذي أتعامل معه بسرعة إتمام معاملاته	٣.٧٥٥٣	.٩٢٨١٣	عالية
١	١٤	يتمتع البنك بعدد كاف من ATMs (أجهزة الصراف الألي) لكل فرع	٣.٩٥٤٩	.٩٨٠٩٤	عالية
٤	١٦	يوجد عدد كافي من الموظفين في هذا البنك	٣.٧١٢٦	.٨٩٧٣٨	عالية
٥	١٧	الوقت الذي أنتظره لإتمام معاملتي يعد مناسبا.	٣.٦٢٧١	.٩٣٦٦٢	عالية
٦	١٨	طوابير الإنتظار في البنك تتحرك بسرعة.	٣.٥٩٨٦	.٩٤٢٥٩	عالية
الوصول إلى الخدمة ككل			٣.٧٣٩٩	.٦٦٣٦٧	عالية

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (٣-٥) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات بعد الوصول إلى الخدمة، حيث جاءت الفقرة رقم ١٤ والتي تنص على" **يتمتع البنك بعدد كاف من ATMs (أجهزة الصراف الألي) لكل فرع**" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٣.٩٥٤٩) وانحراف معياري (٠.٩٨٠٩٤)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم ٥ والتي تنص على"**يعمل موظفو البنك على إتمام المعاملات بسرعة وبدون أي معوقات**" بمتوسط حسابي قدره (٣.٧٩١٠) وانحراف معياري (٠.٩١٤٩٦)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم ١٢ والتي تنص على"**يتميز البنك الذي أتعامل معه بسرعة إتمام معاملاته**" بمتوسط حسابي قدره (٣.٧٥٥٣) وانحراف معياري (٠.٩٢٨١٣)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم ١٨ والتي تنص على"**طوابير الإنتظار في البنك تتحرك بسرعة**" بمتوسط حسابي قدره (٣.٥٩٨٦) وانحراف معياري (٠.٩٤٢٥٩).

٤- السعر:

جدول(٣-٦): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات بعد السعر

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الدرجة
٢	٢٠	إن الخدمة المقدمة من البنك تشرح مقدار رسوم الخدمة لديه.	٣.٧٠٥٥	.٩١٤٨٠	عالية

١	٢١	في حالة ظهور أي رسوم متعلقة بالخدمات المقدمة من البنك، فإنها تدون في الحسابات.	٣.٨٤٠٩	.٨٠٥٢٥	عالية
٣	٢٢	إن ما يتقاضاه البنك لقاء الخدمات المصرفية يعد معقول ومقبول.	٣.٦٦٢٧	.٩١٨٢١	عالية
السعر ككل			٣.٧٣٦٣	.٧٥٦٩١	عالية

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (٣-٦) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات بعد السعر، حيث جاءت الفقرة رقم ٢١ والتي تنص على"**في حالة ظهور أي رسوم متعلقة بالخدمات المقدمة من البنك، فإنها تدون في الحسابات**" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٣.٨٤٠٩) وانحراف معياري (٠.٩١٤٨٠)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم ٢٠ والتي تنص على "**إن الخدمة المقدمة من البنك تشرح مقدار رسوم الخدمة لديه**" بمتوسط حسابي قدره (٣.٧٠٥٥) وانحراف معياري (٠.٩١٤٨٠)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم ٢٢ والتي تنص على"**إن ما يتقاضاه البنك لقاء الخدمات المصرفية يعد معقول ومقبول**" بمتوسط حسابي قدره (٣.٦٦٢٧) وانحراف معياري (٠.٩١٨٢١).

٥- الدليل المادي:

جدول(٣-٧): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات بعد الدليل المادي

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الدرجة
٣	١٥	يتمتع هذا البنك بتجهيز عصري متطور	٣.٨٢١٩	.٩١٧٦٠	عالية
١	٢٥	يتمتع البنك بالنظافة الدائمة لمرافقه.	٣.٩٣٥٩	.٨٤٦٩٤	عالية
٢	٢٦	يتمتع البنك بالديكور و التنسيق الجيد لمرافقه.	٣.٨٢٩٠	.٨٦٩٧١	عالية
٤	٣٢	لدى البنك أماكن إنتظار كافية للعملاء.	٣.٦٨٨٨	.٩٣١٢٥	عالية
٥	٣٣	لدى البنك مواقف لسيارات العملاء.	٢.٩٨٣٤	١.٢٢٣٦٦	متوسطة
الدليل المادي ككل			٣.٦٥١٨	.٦٦٦٥٣	عالية

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (٣-٧) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات بعد الدليل المادي، حيث جاءت الفقرة رقم ٢٥ والتي تنص على"**يتمتع البنك بالنظافة الدائمة لمرافقه**" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٣.٩٣٥٩) وانحراف معياري (٠.٨٤٦٩٤)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة

رقم ٢٦ والتي تنص على"**يتمتع البنك بالديكور والتنسيق الجيد لمرافقه**" بمتوسط حسابي قدره (٣.٨٢٩٠) وانحراف معياري (٠.٨٦٩٧١)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم ١٥ والتي تنص على"**يتمتع هذا البنك بتجهيز عصري متطور**" بمتوسط حسابي قدره (٣.٨٢١٩) وانحراف معياري (٠.٩١٧٦٠)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم ٣٣ والتي تنص على"**لدى البنك مواقف لسيارات العملاء**" بمتوسط حسابي قدره (٢.٩٨٣٤) وانحراف معياري (١.٢٢٣٦٦).

٦-حزمة الخدمة:

جدول (٣-٨): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات بعد حزمة الخدمة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الدرجة
١	٢٨	يوفر البنك كل الخدمات المصرفية التي يمكن أن أحتاجها.	٣.٨٨٨٤	.٨٥٦٠١	عالية
٢	٢٩	إن الخدمات المالية المقدمة من البنك متناسبة مع آخر التطورات التكنولوجية.	٣.٨٠٢٩	.٩١٦٣٠	عالية
حزمة الخدمة ككل			٣.٨٤٥٦	.٨١٥٧٢	عالية

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (٣-٨) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات بعد حزمة الخدمة، حيث جاءت الفقرة رقم ٢٨ والتي تنص على "**يوفر البنك كل الخدمات المصرفية التي يمكن أن أحتاجها**" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٣.٨٨٨٤) وانحراف معياري (٠.٨٥٦٠١)، تلتها في المرتبة الثانية والأخيرة الفقرة رقم ٢٩ والتي تنص على "**إن الخدمات المالية المقدمة من البنك متناسبة مع آخر التطورات التكنولوجية**" بمتوسط حسابي قدره (٣.٨٠٢٩) وانحراف معياري (٠.٩١٦٣٠).

٧-معالجة الشكاوي:

جدول (٣-٩): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات بعد معالجة الشكاوي

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الدرجة
٤	٣٤	إن البنك يتعاون مع الزبائن في كيفية حل مشاكلهم.	٣.٧٦٠١	.٨٢٠٥٢	عالية
٦	٣٥	يوجد في البنك وحدة للتعامل مع شكاوي العملاء.	٣.٧٢٢١	.٩٣٤١٢	عالية
٩	٣٦	يستقبل البنك أي شكاوي للعميل من خلال الإنترنت.	٣.٥٥٣٤	.٩٧٨٣٩	عالية

٨	٣٧	في حالة ظهور أي مشكلة في معاملة الزبائن فإن موظف البنك يعترف بخطئه و يعتذر دون محاولة الدفاع عن نفسه.	٣.٦٤١٣	.٩٠٨٧٤	عالية
١	٣٨	في حالة ظهور أي مشكلة في معاملة الزبائن، يبدي موظفو البنك فهمهم للمشكلة و تجاوبهم مع الزبائن.	٣.٨٣١٤	.٨١٥٠٨	عالية
١٠	٣٩	لا يحاول موظف البنك التجادل على المشكلة الحاصلة مع الزبون.	٣.٥٣٤٤	.٩٣٤٤٦	عالية
٢	٤٠	يظهر موظفو البنك تعاطفهم مع الزبون و تفهمهم لمشاعره.	٣.٧٧٦٧	.٨٣٥٢٥	عالية
١٢	٤١	يمنح البنك تعويضا مناسبا في حالة ظهور أي مشكلة في معاملة الزبائن.	٣.٣٩٤٣	.٩٨١٤٣	متوسطة
٣	٤٢	في حالة ظهور أي مشكلة في معاملة الزبائن، فإن موظف البنك يوضح الخطوات اللازمة لحلها.	٣.٧٦٤٨	.٧٨٣٣٤	عالية
٧	٤٣	يقوم البنك بإعلام الزبون بعملية سير حل المشكلة الحاصلة معه باستمرار لغاية حلها.	٣.٧٠٧٨	.٨٣٥٣٣	عالية
١١	٤٤	في حالة ظهور أي مشكلة في معاملات الزبائن فإن البنك يلتزم بتعويض الزبون المتضرر.	٣.٤٨٦٩	.٩٠٦٥٦	متوسطة
٥	٤٥	يعمل البنك على إستعادة ثقة الزبون بعد حل المشكلة الحاصلة.	٣.٧٣٤٠	.٨٥٩٤١	عالية
معالجة الشكاوي ككل			٣.٦٥٨٩	.٦١١٣١	عالية

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (٣-٩) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات بعد معالجة الشكاوي، حيث جاءت الفقرة رقم ٣٨ والتي تنص على "**في حالة ظهور أي مشكلة في معاملة الزبائن، يبدي موظفو البنك فهمهم للمشكلة وتجاوبهم مع الزبائن**" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٣.٨٣١٤) وانحراف معياري (٠.٨١٥٠٨)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم ٤٠ والتي تنص على"**يظهر موظفو البنك تعاطفهم مع الزبون وتفهمهم لمشاعره**" بمتوسط حسابي قدره (٣.٧٧٦٧) وانحراف معياري (٠.٨٣٥٢٥)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم ٤٢ والتي تنص على" **في حالة ظهور أي مشكلة في معاملة الزبائن، فإن موظف البنك يوضح الخطوات اللازمة لحلها**" بمتوسط حسابي قدره (٣.٧٦٤٨) وانحراف معياري (٠.٧٨٣٣٤)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم ٤١ والتي تنص على "**يمنح البنك تعويضا مناسبا في حالة ظهور أي مشكلة في معاملة الزبائن**" بمتوسط حسابي قدره (٣.٣٩٤٣) وانحراف معياري (٠.٩٨١٤٣).

٤.٣- ولاء عينة الدراسة:

جدول (٣-١٠) : المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات ولاء الزبائن

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الدرجة
١	٤٦	أفضل التعامل مع هذا البنك.	٤.٠٧١٣	.٧٠٠١١	عالية
٣	٤٧	أنا على قناعة كبيرة برأيي في التعامل مع هذا البنك.	٣.٩٤٣٠	.٨٣٤٧١	عالية
٤	٤٨	أنا أوصي الأخرين بالتعامل مع هذا البنك	٣.٨٤٨٠	.٨٧٥٩٦	عالية
٧	٤٩	من الصعب تغيير رأيي بالتعامل مع هذا البنك حتى لو نصحني الأخرون بذلك.	٣.٦٨٨٨	.٩٨٨٣١	عالية
٥	٥٠	أحتاج إلى سبب كبير لتغيير تعاملي مع هذا البنك.	٣.٧٩٣٣	.٩٤٧٤٥	عالية
٦	٥١	أتحدث للأخرين بإيجابية حول البنك الذي أتعامل معه، كما أنني أقوم بالدفاع عنه في حالة أي إتهامات توجه ضده.	٣.٧٤٨٢	.٨٦٣٧٠	عالية
٢	٥٢	لدي النية في الإستمرار بالتعامل مع هذا البنك.	٣.٩٨٥٧	.٧٩٢٧٠	عالية
ولاء الزبائن ككل			٣.٨٦٨٣	.٧١٤١٠	عالية

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (٣-١٠) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات ولاء الزبائن، حيث جاءت الفقرة رقم ٤٦ والتي تنص على "**أفضل التعامل مع هذا البنك**" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٤.٠٧١٣) وانحراف معياري (٠.٧٠٠١١)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم ٥٢ والتي تنص على"**لدي النية في الإستمرار بالتعامل مع هذا البنك**" بمتوسط حسابي قدره (٣.٩٨٥٧) وانحراف معياري (٠.٧٩٢٧٠)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم ٤٧ والتي تنص على "**أنا على قناعة كبيرة برأيي في التعامل مع هذا البنك**" بمتوسط حسابي قدره (٣.٧٥٥٣) وانحراف معياري (٠.٩٢٨١٣)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم ٤٩ والتي تنص على "**من الصعب تغيير رأيي بالتعامل مع هذا البنك حتى لو نصحني الأخرون بذلك**" بمتوسط حسابي قدره (٣.٦٨٨٨) وانحراف معياري (٠.٩٨٨٣١).

٣.٥- المقارنة بين البنوك المدروسة:

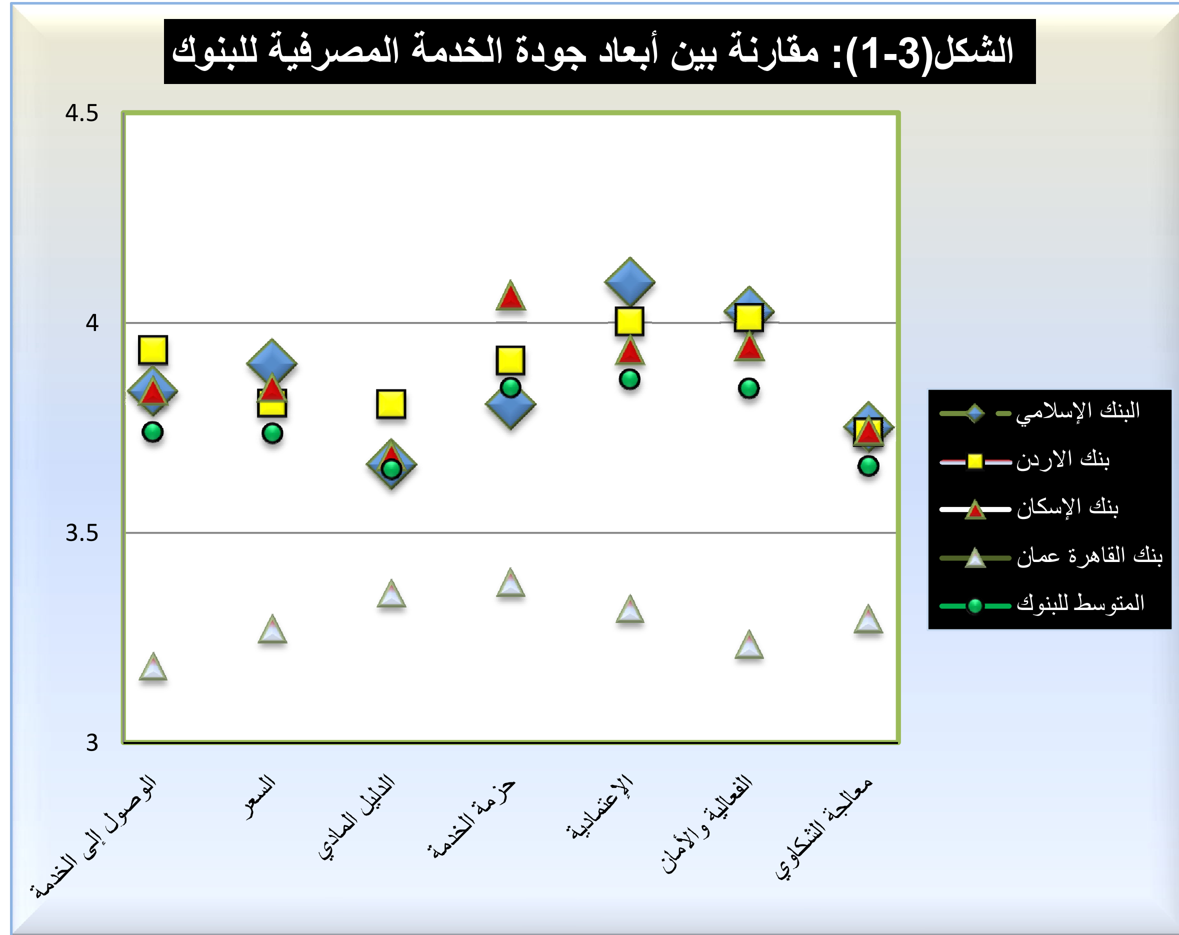
٣.٥.١- المقارنة بين البنوك المدروسة حول أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

الجدول (٣-١١): المتوسطات والإنحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية لكل بنك.

الأبعاد	البنك الإسلامي	بنك الاردن	بنك الإسكان	بنك القاهرة عمان
الوصول إلى الخدمة	٣.٨٣٧٨ (عالي)	٣.٩٣٤٥ (عالي)	٣.٨٣٧٨ (عالي)	٣.١٨١٢ (متوسط)
السعر	٣.٩٠٢٢ (عالي)	٣.٨٠٩١ (عالي)	٣.٨٤٥٦ (عالي)	٣.٢٧٠٨ (متوسط)
الدليل المادي	٣.٦٦٤٠ (عالي)	٣.٨٠٦٨ (عالي)	٣.٦٨٣٢ (عالي)	٣.٣٥٥٠ (متوسط)
حزمة الخدمة	٣.٨٠٦٧ (عالي)	٣.٩١٠٣ (عالي)	٤.٠٦٣٨ (عالي)	٣.٣٨١٣ (متوسط)
الإعتمادية	٤.٠٩٥٦ (عالي)	٤.٠٠٢٨ (عالي)	٣.٩٣٥١ (عالي)	٣.٣١٨٨ (متوسط)
الفعالية والأمان	٤.٠٢٦٧ (عالي)	٤.٠١١٧ (عالي)	٣.٩٤٣٩ (عالي)	٣.٢٣٤١ (متوسط)
معالجة الشكاوي	٣.٧٥٢٢ (عالي)	٣.٧٤٠٧ (عالي)	٣.٧٤٣٣ (عالي)	٣.٢٩٤٨ (متوسط)
جودة الخدمة المصرفية (المعدل العام)	٣.٨٦٩٣ (عالي)	٣.٨٨٨٠ (عالي)	٣.٨٦٤٧ (عالي)	٣.٢٩٠٩ (متوسط)

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول (٣-١١) أن لزبائن البنوك إختلافات في إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية في معظم أبعادها وهذا مبين في الإختلافات بين متوسطات أبعاد جودة الخدمة المصرفية للبنوك.



ونلاحظ من الشكل (٣-١) أن البنك الإسلامي، بنك الإسكان وبنك الأردن لها مستويات أكبر من المستوى المتوسط للبنوك لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية، بينما مستويات أبعاد جودة الخدمة المصرفية لبنك القاهرة عمان كانت أقل من المستوى المتوسط للبنوك.

كما نلاحظ أن بنك الأردن متفوق في كل من بعد الوصول إلى الخدمة والدليل المادي، والبنك الإسلامي تفوق في كل من معالجة الشكاوي، الفعالية والأمان، والإعتمادية والسعر، أما بالنسبة لبنك الإسكان فقد تفوق في حزمة الخدمة.

بالإضافة أن البنوك الثلاث (بنك الأردن، بنك الإسكان والبنك الإسلامي) تملك مستويات عالية ومتقاربة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية بينما كانت مستويات الأبعاد لبنك القاهرة عمان متوسطة. ولهذا تم البحث فيما إذا كانت توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد جودة الخدمة المصرفية بين البنوك الأربعة.

الجدول (٣-١٢): تحليل التباين الأحادي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية تبعا لإسم البنك:

الأبعاد	**قيمة F**	**SIG**
الوصول إلى الخدمة	٢٨.٥٧٣	.٠٠٠
السعر	١٣.٨٤٧	.٠٠٠
الدليل المادي	٧.٨٨٦	.٠٠٠
حزمة الخدمة	١٣.٦٢٢	.٠٠٠
الإعتمادية	٣٦.٧١١	.٠٠٠
الفعالية والأمان	٤٤.٢٤٢	.٠٠٠
معالجة الشكاوي	١٢.٦٦٢	.٠٠٠
جودة الخدمة المصرفية (المعدل العام)	٢٨.٨٧٣	.٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

تم تجميع هذا الجدول من تجميع نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية تبعا لإسم البنك كل على حدى.

نلاحظ من الجدول (٣-١٢) أن مستوى دلالة قيمة يساوي (F= ٠.٠٠٠) وهذا لجميع أبعاد الجودة المصرفية، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ ٠.٠٥) مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية بين البنوك الأربعة.

ولبيان الفروقات بين المتوسطات تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة توكي كما في الجدول الموالي.

الجدول (٣-١٣): المقارنات البعدية بطريقة توكي لجودة الخدمة المصرفية في البنوك الأردنية

المتغير	اسم البنك (I)	اسم البنك (J)	إختلاف المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري	الدلالة الإحصائية
جودة الخدمة المصرفية	البنك الإسلامي	بنك الاردن	-.٠١٨٦٩	.٠٧٤٦٣	.٩٩٤
		بنك الإسكان	.٠٠٤٦٣	.٠٧١٤٣	١.٠٠٠
		بنك القاهرة عمان	.٥٧٨٤٥(*)	.٠٨١٠٩	.٠٠٠
	بنك الأردن	البنك الإسلامي	.٠١٨٦٩	.٠٧٤٦٣	.٩٩٤
		بنك الإسكان	.٠٢٣٣٢	.٠٦٢٣٢	.٩٨٢
		بنك القاهرة عمان	.٥٩٧١٤(*)	.٠٧٣٢٠	.٠٠٠
	بنك الإسكان	البنك الإسلامي	-.٠٠٤٦٣	.٠٧١٤٣	١.٠٠٠
		بنك الأردن	-.٠٢٣٣٢	.٠٦٢٣٢	.٩٨٢
		بنك القاهرة عمان	.٥٧٣٨٢(*)	.٠٦٩٩٣	.٠٠٠

	بنك القاهرة عمان	البنك الإسلامي	-.٥٧٨٤٥(*)	.٠٨١٠٩	.٠٠٠
		بنك الأردن	-.٥٩٧١٤(*)	.٠٧٣٢٠	.٠٠٠
		بنك الإسكان	-.٥٧٣٨٢(*)	.٠٦٩٩٣	.٠٠٠
الوصول إلى الخدمة	البنك الإسلامي	بنك الاردن	-.٠٩٦٧٠	.٠٨٩٧٣	.٧٠٣
		بنك الإسكان	-.٠٠٠٠٣	.٠٨٥٨٨	١.٠٠٠
		بنك القاهرة عمان	.٦٥٦٥٣(*)	.٠٩٧٥٠	.٠٠٠
	بنك الأردن	البنك الإسلامي	.٠٩٦٧٠	.٠٨٩٧٣	.٧٠٣
		بنك الإسكان	.٠٩٦٦٧	.٠٧٤٩٣	.٥٧٠
		بنك القاهرة عمان	.٧٥٣٢٢(*)	.٠٨٨٠١	.٠٠٠
	بنك الإسكان	البنك الإسلامي	.٠٠٠٠٣	.٠٨٥٨٨	١.٠٠٠
		بنك الأردن	-.٠٩٦٦٧	.٠٧٤٩٣	.٥٧٠
		بنك القاهرة عمان	.٦٥٦٥٦(*)	.٠٨٤٠٨	.٠٠٠
	بنك القاهرة عمان	البنك الإسلامي	-.٦٥٦٥٣(*)	.٠٩٧٥٠	.٠٠٠
		بنك الأردن	-.٧٥٣٢٢(*)	.٠٨٨٠١	.٠٠٠
		بنك الإسكان	-.٦٥٦٥٦(*)	.٠٨٤٠٨	.٠٠٠
السعر	البنك الإسلامي	بنك الاردن	.٠٩٣١١	.١٠٧١٥	.٨٢١
		بنك الإسكان	.٠٥٦٥٨	.١٠٢٥٦	.٩٤٦
		بنك القاهرة عمان	.٦٣١٣٩(*)	.١١٦٤٣	.٠٠٠
	بنك الأردن	البنك الإسلامي	-.٠٩٣١١	.١٠٧١٥	.٨٢١
		بنك الإسكان	-.٠٣٦٥٢	.٠٨٩٤٨	.٩٧٧
		بنك القاهرة عمان	.٥٣٨٢٨(*)	.١٠٥٠٩	.٠٠٠
	بنك الإسكان	البنك الإسلامي	-.٠٥٦٥٨	.١٠٢٥٦	.٩٤٦
		بنك الأردن	.٠٣٦٥٢	.٠٨٩٤٨	.٩٧٧
		بنك القاهرة عمان	.٥٧٤٨٠(*)	.١٠٠٤١	.٠٠٠
	بنك القاهرة عمان	البنك الإسلامي	-.٦٣١٣٩(*)	.١١٦٤٣	.٠٠٠
		بنك الأردن	-.٥٣٨٢٨(*)	.١٠٥٠٩	.٠٠٠
		بنك الإسكان	-.٥٧٤٨٠(*)	.١٠٠٤١	.٠٠٠
الدليل المادي	البنك الإسلامي	بنك الاردن	-.١٤٢٨٤	.٠٩٦٢٥	.٤٤٨
		بنك الإسكان	-.٠١٩٢٢	.٠٩٢١٣	.٩٩٧
		بنك القاهرة عمان	.٣٠٩٠٠(*)	.١٠٤٥٩	.٠١٧
	بنك الأردن	البنك الإسلامي	.١٤٢٨٤	.٠٩٦٢٥	.٤٤٨
		بنك الإسكان	.١٢٣٦٢	.٠٨٠٣٨	.٤١٦
		بنك القاهرة عمان	.٤٥١٨٤(*)	.٠٩٤٤٠	.٠٠٠
	بنك الإسكان	البنك الإسلامي	.٠١٩٢٢	.٠٩٢١٣	.٩٩٧
		بنك الأردن	-.١٢٣٦٢	.٠٨٠٣٨	.٤١٦

		بنك القاهرة عمان	.٣٢٨٢٢(*)	.٠٩٠١٩	.٠٠٢
	بنك القاهرة عمان	البنك الإسلامي	-.٣٠٩٠٠(*)	.١٠٤٥٩	.٠١٧
		بنك الأردن	-.٤٥١٨٤(*)	.٠٩٤٤٠	.٠٠٠
		بنك الإسكان	-.٣٢٨٢٢(*)	.٠٩٠١٩	.٠٠٢
حزمة الخدمة	البنك الإسلامي	بنك الاردن	-.١٠٣٥٩	.١١٥٥٦	.٨٠٧
		بنك الإسكان	-.٢٥٧٠٩	.١١٠٦١	.٠٩٤
		بنك القاهرة عمان	.٤٢٥٤٢(*)	.١٢٥٥٧	.٠٠٤
	بنك الأردن	البنك الإسلامي	.١٠٣٥٩	.١١٥٥٦	.٨٠٧
		بنك الإسكان	-.١٥٣٥٠	.٠٩٦٥٠	.٣٨٥
		بنك القاهرة عمان	.٥٢٩٠١(*)	.١١٣٣٤	.٠٠٠
	بنك الإسكان	البنك الإسلامي	.٢٥٧٠٩	.١١٠٦١	.٠٩٤
		بنك الأردن	.١٥٣٥٠	.٠٩٦٥٠	.٣٨٥
		بنك القاهرة عمان	.٦٨٢٥١(*)	.١٠٨٢٩	.٠٠٠
	بنك القاهرة عمان	البنك الإسلامي	-.٤٢٥٤٢(*)	.١٢٥٥٧	.٠٠٤
		بنك الأردن	-.٥٢٩٠١(*)	.١١٣٣٤	.٠٠٠
		بنك الإسكان	-.٦٨٢٥١(*)	.١٠٨٢٩	.٠٠٠
الإعتمادية	البنك الإسلامي	بنك الاردن	.٠٩٢٧١	.٠٧٨٢٤	.٦٣٧
		بنك الإسكان	.١٦٠٤٣	.٠٧٤٨٩	.١٤٢
		بنك القاهرة عمان	.٧٧٦٨١(*)	.٠٨٥٠٢	.٠٠٠
	بنك الأردن	البنك الإسلامي	-.٠٩٢٧١	.٠٧٨٢٤	.٦٣٧
		بنك الإسكان	.٠٦٧٧٣	.٠٦٥٣٤	.٧٢٨
		بنك القاهرة عمان	.٦٨٤١٠(*)	.٠٧٦٧٤	.٠٠٠
	بنك الإسكان	البنك الإسلامي	-.١٦٠٤٣	.٠٧٤٨٩	.١٤٢
		بنك الأردن	-.٠٦٧٧٣	.٠٦٥٣٤	.٧٢٨
		بنك القاهرة عمان	.٦١٦٣٧(*)	.٠٧٣٣١	.٠٠٠
	بنك القاهرة عمان	البنك الإسلامي	-.٧٧٦٨١(*)	.٠٨٥٠٢	.٠٠٠
		بنك الأردن	-.٦٨٤١٠(*)	.٠٧٦٧٤	.٠٠٠
		بنك الإسكان	-.٦١٦٣٧(*)	.٠٧٣٣١	.٠٠٠
الفعالية والأمان	البنك الإسلامي	بنك الاردن	.٠١٥٠١	.٠٧٨١٤	.٩٩٧
		بنك الإسكان	.٠٨٢٨٠	.٠٧٤٧٩	.٦٨٥
		بنك القاهرة عمان	.٧٩٢٥٨(*)	.٠٨٤٩٠	.٠٠٠
	بنك الأردن	البنك الإسلامي	-.٠١٥٠١	.٠٧٨١٤	.٩٩٧
		بنك الإسكان	.٠٦٧٧٩	.٠٦٥٢٥	.٧٢٧
		بنك القاهرة عمان	.٧٧٧٥٦(*)	.٠٧٦٦٣	.٠٠٠
	بنك الإسكان	البنك الإسلامي	-.٠٨٢٨٠	.٠٧٤٧٩	.٦٨٥

		بنك الأردن	-.٠٦٧٧٩	.٠٦٥٢٥	.٧٢٧
		بنك القاهرة عمان	.٧٠٩٧٨(*)	.٠٧٣٢٢	.٠٠٠
	بنك القاهرة عمان	البنك الإسلامي	-.٧٩٢٥٨(*)	.٠٨٤٩٠	.٠٠٠
		بنك الأردن	-.٧٧٧٥٦(*)	.٠٧٦٦٣	.٠٠٠
		بنك الإسكان	-.٧٠٩٧٨(*)	.٠٧٣٢٢	.٠٠٠
معالجة الشكاوي	البنك الإسلامي	بنك الاردن	.٠١١٤٨	.٠٨٦٨٨	.٩٩٩
		بنك الإسكان	.٠٠٨٩٣	.٠٨٣١٥	١.٠٠٠
		بنك القاهرة عمان	.٤٥٧٤٣(*)	.٠٩٤٤٠	.٠٠٠
	بنك الأردن	البنك الإسلامي	-.٠١١٤٨	.٠٨٦٨٨	.٩٩٩
		بنك الإسكان	-.٠٠٢٥٥	.٠٧٢٥٥	١.٠٠٠
		بنك القاهرة عمان	.٤٤٥٩٥(*)	.٠٨٥٢١	.٠٠٠
	بنك الإسكان	البنك الإسلامي	-.٠٠٨٩٣	.٠٨٣١٥	١.٠٠٠
		بنك الأردن	.٠٠٢٥٥	.٠٧٢٥٥	١.٠٠٠
		بنك القاهرة عمان	.٤٤٨٥٠(*)	.٠٨١٤١	.٠٠٠
	بنك القاهرة عمان	البنك الإسلامي	-.٤٥٧٤٣(*)	.٠٩٤٤٠	.٠٠٠
		بنك الأردن	-.٤٤٥٩٥(*)	.٠٨٥٢١	.٠٠٠
		بنك الإسكان	-.٤٤٨٥٠(*)	.٠٨١٤١	.٠٠٠

* إختلاف المتوسطات ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول (٣-١٣) الآتي:

- بالنسبة إلى جودة الخدمة المصرفية تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان والبنك الإسلامي، جاءت هذه الفروقات لصالح البنك الإسلامي؛ ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان وبنك الأردن، جاءت هذه الفروقات لصالح بنك الأردن؛ بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان وبنك الإسكان، جاءت هذه الفروقات لصالح بنك الإسكان.
- بالنسبة إلى بعد الوصول إلى الخدمة تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان والبنك الإسلامي، جاءت هذه الفروقات لصالح البنك الإسلامي؛ ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان وبنك الأردن، جاءت هذه الفروقات لصالح بنك الأردن؛ بالإضافة إلى وجود

فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان وبنك الإسكان، جاءت هذه الفروقات لصالح بنك الإسكان.

- بالنسبة إلى بعد السعر تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان والبنك الإسلامي، جاءت هذه الفروقات لصالح البنك الإسلامي؛ ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان وبنك الأردن، جاءت هذه الفروقات لصالح بنك الأردن؛ بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان وبنك الإسكان، جاءت هذه الفروقات لصالح بنك الإسكان.
- بالنسبة إلى بعد الدليل المادي تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان والبنك الإسلامي، جاءت هذه الفروقات لصالح البنك الإسلامي؛ ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان وبنك الأردن، جاءت هذه الفروقات لصالح بنك الأردن؛ بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان وبنك الإسكان، جاءت هذه الفروقات لصالح بنك الإسكان.
- بالنسبة إلى بعد حزمة الخدمة تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان والبنك الإسلامي، جاءت هذه الفروقات لصالح البنك الإسلامي؛ ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان وبنك الأردن، جاءت هذه الفروقات لصالح بنك الأردن؛ بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان وبنك الإسكان، جاءت هذه الفروقات لصالح بنك الإسكان.
- بالنسبة إلى بعد الإعتمادية تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان والبنك الإسلامي، جاءت هذه الفروقات لصالح البنك الإسلامي؛ ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان وبنك الأردن، جاءت هذه الفروقات لصالح بنك الأردن؛ بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة

إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان وبنك الإسكان، جاءت هذه الفروقات لصالح بنك الإسكان.

- بالنسبة إلى بعد الفعالية والأمان تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان والبنك الإسلامي، جاءت هذه الفروقات لصالح البنك الإسلامي؛ ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان وبنك الأردن، جاءت هذه الفروقات لصالح بنك الأردن؛ بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان وبنك الإسكان، جاءت هذه الفروقات لصالح بنك الإسكان.
- بالنسبة إلى بعد معالجة الشكاوي تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان والبنك الإسلامي، جاءت هذه الفروقات لصالح البنك الإسلامي؛ ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان وبنك الأردن، جاءت هذه الفروقات لصالح بنك الأردن؛ بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان وبنك الإسكان، جاءت هذه الفروقات لصالح بنك الإسكان.

من هنا يظهر أن للبنك الإسلامي، بنك الإسكان وبنك الأردن مستويات متقاربة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية حيث أن الفروقات بين متوسطات الأبعاد لكل من هذه البنوك ليست ذات دلالة إحصائية، غير أن لبنك القاهرة عمان أقل المستويات في جميع الأبعاد (الدليل المادي، الفعالية والأمان، الإعتمادية، ومعالجة الشكاوي، وحزمة الخدمة، والوصول إلى الخدمة، والسعر) مما يجعل له فروقات ذات دلالة إحصائية مع جميع البنوك المتبقية مما يبين إفتقار هذا البنك لجودة الخدمة المصرفية مقارنة مع البنوك الأخرى.

٣.٥.٢- ترتيب أبعاد الجودة حسب البنوك:

الجدول (٣-١٤): ترتيب أبعاد الجودة للبنوك المدرجة في الدراسة:

	البنك الإسلامي	**بنك الاردن**	**بنك الإسكان**	**بنك القاهرة عمان**
الوصول إلى الخدمة	٤	٣	٥	٧
السعر	٣	٥	٤	٥

الدليل المادي	٧	٦	٧	٢
حزمة الخدمة	٥	٤	١	١
الإعتمادية	١	٢	٣	٣
الفعالية والأمان	٢	١	٢	٦
معالجة الشكاوي	٦	٧	٦	٤

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول (٣-١٤) أن البنوك تختلف في مدى إهتمامها بأبعاد جودة الخدمة المصرفية المدركة فنجد أنه بالنسبة للبنك الإسلامي فهو يهتم بكل من الإعتمادية، الفعالية والأمان أما معالجة الشكاوي والدليل المادي إحتلت المراتب الأخيرة؛ بالنسبة لبنك الأردن كانت الأبعاد الفعالية والأمان والإعتمادية في المراتب الأولى مع الوصول إلى الخدمة وجاءت معالجة الشكاوي والدليل المادي في المراتب الأخيرة، أما بالنسبة لبنك الإسكان فقد كانت حزمة الخدمة، الإعتمادية، والفعالية والأمان تحتل المراتب الأولى والمراتب الأخيرة كانت من نصيب كل من معالجة الشكاوي والدليل المادي. وفي الأخير يأتي بنك القاهرة عمان ليحتل الدليل المادي وحزمة الخدمة المراتب الأولى بينما المراتب الأخيرة كانت للفعالية والأمان والوصول للخدمة.

عموما لقد كانت الأبعاد الفعالية والأمان والإعتمادية تحتل الصدارة بين الأبعاد في البنوك المدروسة (ما عدا بنك القاهرة عمان) أما الأبعاد معالجة الشكاوي والدليل المادي فقد إحتلت المراتب الأخيرة.

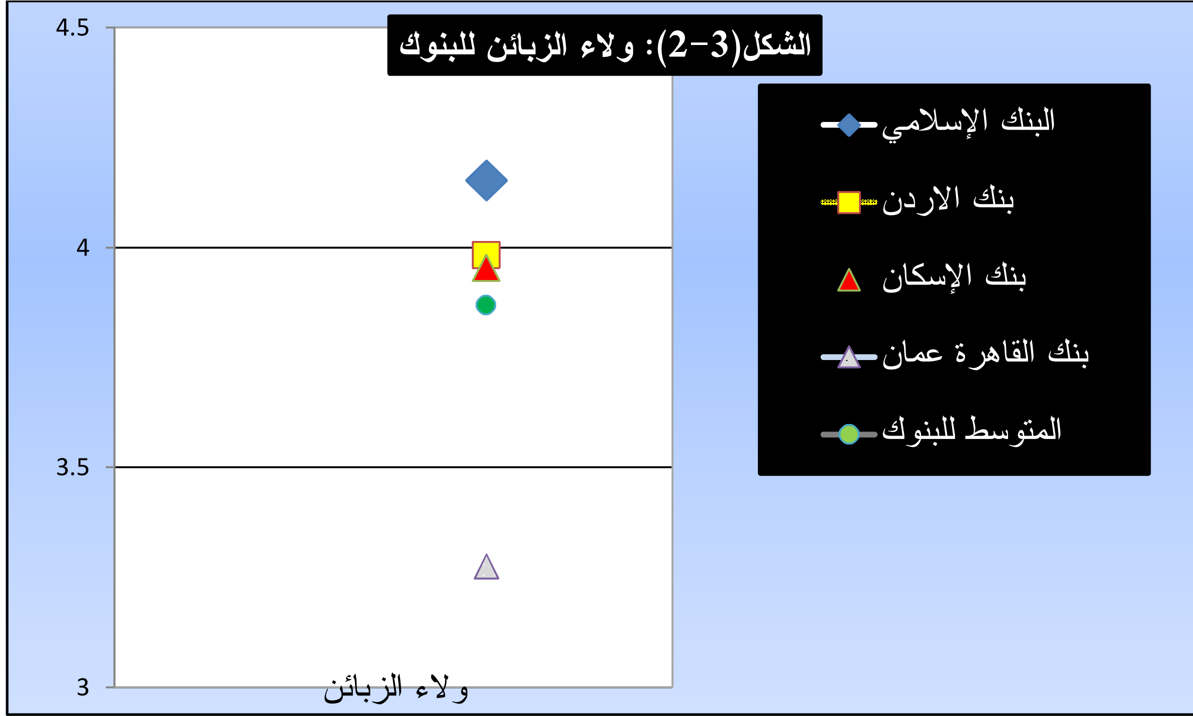
٣.٥.٣- ولاء الزبائن حسب البنوك:

الجدول(٣-١٥): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لولاء الزبائن حسب البنك

اسم البنك	ترتيب البنوك حسب الولاء	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الولاء
البنك الإسلامي	١	٤.١٥٢٤	.٦٥٠٥٧	عالية
بنك الأردن	٢	٣.٩٨٢٩	.٦٠٤١٠	عالية
بنك الإسكان	٣	٣.٩٥٤٠	.٦٨٢١٥	عالية
بنك القاهرة عمان	٤	٣.٢٧٥٠	.٦٦٣٧٧	متوسطة
المتوسط للبنوك		٣.٨٦٨٣	.٧١٤١٠	عالية

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من خلال الجدول(٣-١٥) أن بنك القاهرة عمان يحوي على أقل مستويات الولاء بمتوسط حسابي يقدر ب(٣.٢٧٥٠) وبدرجة ولاء متوسطة، بينما البنوك الأخرى تحوي على درجات عالية من الولاء تتراوح متوسطاتهم ما بين (٤.١٥٢٤ و٣.٩٨٢٩ و٣.٩٥٤٠) كان أكبر متوسط حسابي للبنك الإسلامي. (لاحظ الشكل (٣-٢))



٦.٣ -أهمية أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب مستوى ولاء الزبائن:

لقد قسمت مستويات الولاء حسب مقياس ليكرت كالآتي:

(١-٢.٤٩ ← مستوى ضعيف)، (٢.٥-٣.٤٩ ← مستوى متوسط)،(٣.٥-٥ ← مستوى عالي).

ويبين الجدول التالي التكرارات والنسب المئوية لمستوى ولاء الزبائن للبنوك الأردنية

الجدول (٣-١٦): مستوى ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

	مستوى ضعيف	مستوى متوسط	مستوى عالي	المجموع
التكرار	١٨	٨٨	٣١٥	٤٢١
النسبة المئوية	٤.٣	٢٠.٩	٧٤.٨	١٠٠.٠

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

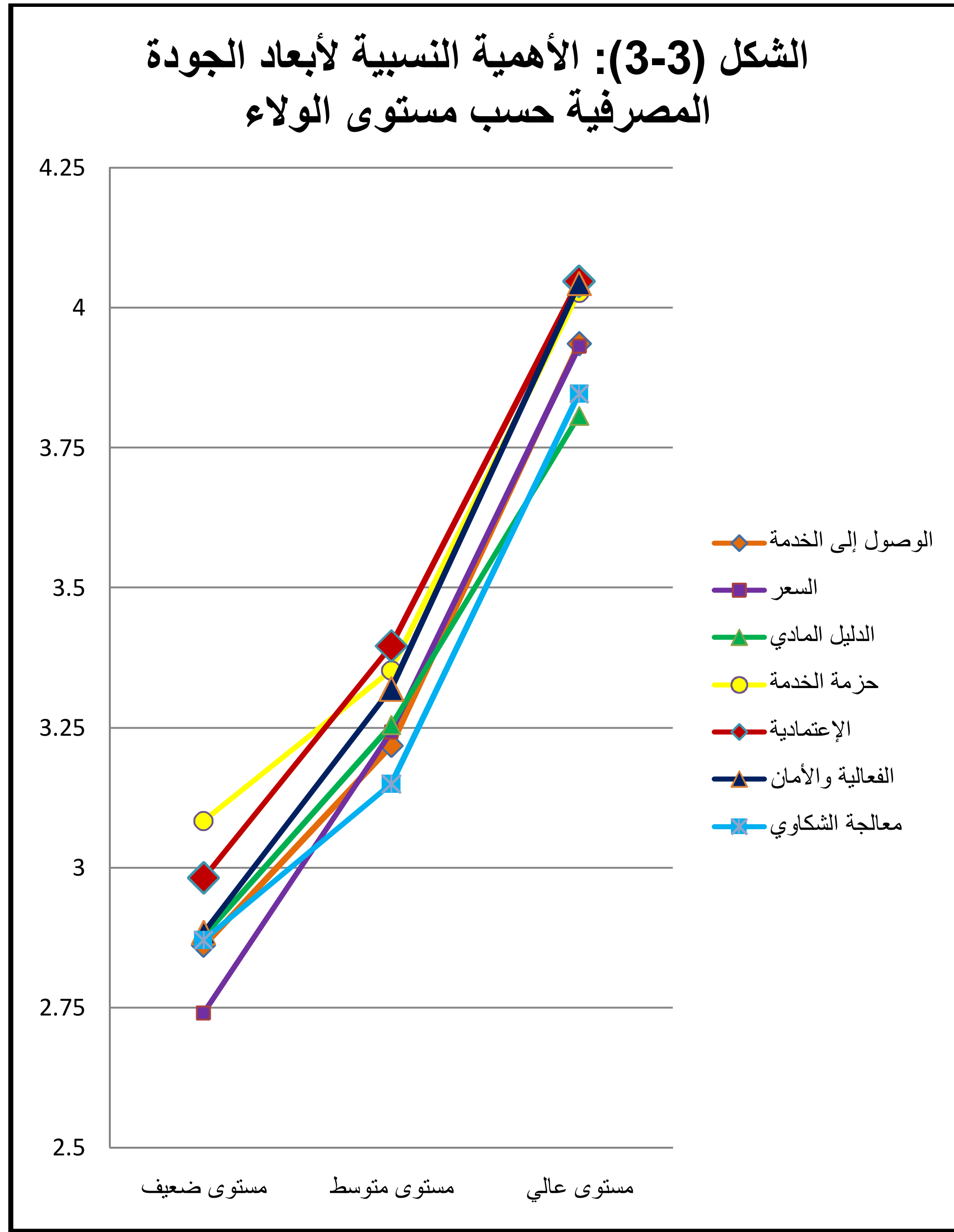
نلاحظ من الجدول(٣-١٦) أن ١٨ زبون بنسبة ٤.٣% لديهم مستوى ولاء ضعيف للبنوك الأردنية، و٨٨ زبون بنسبة ٢٠.٩% لديهم مستوى ولاء متوسط، بينما كان٣١٥ زبون لديهم مستوى ولاء عالي بنسبة ٧٤.٨%.

الجدول (٣-١٧): الأهمية النسبية لأبعاد الجودة المصرفية حسب مستوى ولاء الزبائن.

الأبعاد	مستوى ولاء الزبائن					
	مستوى ضعيف		مستوى متوسط		مستوى عالي	
	المتوسط الحسابي	الأهمية	المتوسط الحسابي	الأهمية	المتوسط الحسابي	الأهمية
الوصول إلى الخدمة	٢.٨٦١١	٦	٣.٢١٧٨	٦	٣.٩٣٦٠	٤
السعر	٢.٧٤٠٧	٧	٣.٢٤٢٤	٥	٣.٩٣١٢	٥
الدليل المادي	٢.٨٧٧٨	٤	٣.٢٥٤٥	٤	٣.٨٠٧٠	٧
حزمة الخدمة	٣.٠٨٣٣	١	٣.٣٥٢٣	٢	٤.٠٢٧٠	٣
الإعتمادية	٢.٩٨١٥	٢	٣.٣٩٥٨	١	٤.٠٤٧١	١
الفعالية والأمان	٢.٨٨٣٨	٣	٣.٣١٩٢	٣	٤.٠٤٣٦	٢
معالجة الشكاوي	٢.٨٧٠٤	٥	٣.١٤٩٦	٧	٣.٨٤٦٣	٦

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول (٣-١٧) أن ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية تختلف حسب مستوى ولاء الزبون للبنك.



عند ملاحظة الشكل (٣-٣) يتبين لنا:

بالنسبة إلى الزبائن الذين لهم مستوى ضعيف من الولاء للبنك تحتل عندهم حزمة الخدمة المرتبة الأولى، تليها الإعتمادية، تليها الفعالية والأمان، يليها الدليل المادي، يليها معالجة الشكاوي، يليها الوصول إلى الخدمة، و في الأخير السعر.

وبالنسبة للزبائن الذين لهم مستوى متوسط من الولاء للبنك فإن الإعتمادية تحتل عندهم المرتبة الأولى، تليها حزمة الخدمة، تليها الفعالية والأمان، تليها الدليل المادي، تليها السعر ثم الوصول إلى الخدمة، ليأتي في الأخير معالجة الشكاوي.

أما بالنسبة للزبائن الذين لهم مستوى عالي من الولاء للبنك فإن المرتبة الأولى من نصيب الإعتمادية، تليها الفعالية والأمان، تليها حزمة الخدمة، ثم يأتي الوصول إلى الخدمة ثم السعر، ومن ثم معالجة الشكاوي، ليأتي في الأخير الدليل المادي.

ومما سبق نستنتج أنه إذا كان لدى البنك زبون ذو مستوى ولاء ضعيف وأراد أن يزيد مستوى ولائه إلى متوسط فيمكن أن يركز على الإعتمادية حيث أنها كانت في الرتبة الثانية بالنسبة للمستوى الضعيف لتصبح في الرتبة الأولى للمستوى المتوسط، وذلك من خلال التركيز على أداء الخدمة بدقة وبدون أخطاء، بالإضافة إلى التركيز على بعد السعر الذي تحول من المرتبة السابعة لزبائن الذين يملكون مستوى ضعيف للولاء إلى المرتبة الخامسة للذين يملكون مستوى متوسط، وذلك بوضع رسم معقولة تساوي كلفة الخدمة.

ولتحسين مستوى الولاء من المستوى المتوسط إلى المستوى العالي على البنوك التركيز أكثر على الفعالية والأمان (حيث أنه إنتقل من المرتبة الثانية إلى الأولى) وذلك من خلال المعاملة الحسنة للموظفين والتعامل بسرية مع طلباتهم بالإضافة إلى الإهتمام الشخصي بهم وتوطيد العلاقة معهم؛ فالزبون الذي يكون له مستوى عالي من الولاء يولي إهتماما خاصا لطريقة معاملة الموظفين له. بالإضافة إلى الإهتمام ببعد الوصول إلى الخدمة (حيث إنتقلت من المرتبة السادسة إلى الرابعة) وذلك بإهتمام البنك بعملية تسهيل معاملة الزبون والعمل على اختصار الإجراءات واعطاء الموظفين بعض الصلاحيات التي تساعدهم على تسريع تسليم الخدمة.

٣.٧- اختبار فرضيات الدراسة:

٣.٧.١- الفرضية الرئيسية الأولى: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) لجودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية."

ولقياس هذه الفرضية تم استخدام Multiple Regression Analysis ، قد تبينت نتائج الفرضية في الجداول المذكورة لاحقا.

الجدول (٣-١٨): نتائج تحليل التباين لأثر جودة الخدمة المصرفية (المعدل العام) على ولاء الزبائن

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية (Df)	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة	النتيجة
الإنحدار	١١٠.٣٣٥	١	١١٠.٣٣٥	٤٤٥.٢٢٣	.٠٠٠	رفض الفرضية H.
الخطأ	١٠٣.٨٣٧	٤١٩	.٢٤٨			
المجموع	٢١٤.١٧٢	٤٢٠				

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال نتائج تحليل التباين للإنحدار المبينة في الجدول (٣-١٨) يلاحظ أن مستوى دلالة قيمة (F= ٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة (α ≤ ٠.٠٥) وهذا يعني قبول معادلة الإنحدار، وبناءا عليه تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقضي بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤٠.٠٥) لجودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

جدول(٣-١٩): معامل ارتباط بيرسون بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبائن للبنوك الأردنية

النموذج	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.٧١٨	.٥١٥	.٥١٤	.٤٩٧٨٢

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من خلال قيمة (R =٠.٧١٨) أن العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبائن هي علاقة موجبة، بمعنى زيادة جودة الخدمة المصرفية تزيد من ولاء الزبائن. وتفسر جودة الخدمة المصرفية ما مقداره (٥١.٥ %) من التباين الكلي للمتغير التابع إعتمادا على قيمة $R^٢$ وهذا يبين أن هناك عوامل أخرى تؤثر في ولاء الزبائن لم تدرج في الدراسة.

الجدول(٣-٢٠): معادلة خط الإنحدار ما بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبائن

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	مستوى الدلالة
الثابت	.٣٧٧	.١٦٧		٢.٢٥٧	.٠٢٥
جودة الخدمة المصرفية (المعدل العام)	.٩٢٨	.٠٤٤	.٧١٨	٢١.١٠٠	.٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال النتائج المبينة في الجدول(٣-٢٠) يتضح لنا أن المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية له أثر ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع ولاء الزبائن حيث أن مستوى الدلالة أقل من (α ≤٠.٠٥)، ويمكن كتابة معادلة الإنحدار كالتالي:

ولاء الزبائن= ٠.٣٧٧ + ٠.٩٢٨ × جودة الخدمة المصرفية.

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤ ٠.٠٥) لبعد الفعالية والأمان على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية."

ولقياس هذه الفرضية تم استخدام Linear Regression Analysis، قد تبينت نتائج الفرضية في الجداول المذكورة لاحقا.

الجدول (٣-٢١): نتائج تحليل التباين لأثر بعد الفعالية والأمان على ولاء الزبائن

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية (Df)	متوسط المربعات	قيمة T	مستوى الدلالة	النتيجة
الإنحدار	١٠٧.٠٠٨	١	١٠٧.٠٠٨	٤١٨.٣٩٣	.٠٠٠	رفض الفرضية.H
الخطأ	١٠٧.١٦٤	٤١٩	.٢٥٦			
المجموع	٢١٤.١٧٢	٤٢٠				

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال نتائج تحليل التباين للإنحدار المبينة في الجدول (٣-٢١) يتبين لنا أن مستوى دلالة قيمة (T= ٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة (α ≤ ٠.٠٥) وهذا يعني قبول معادلة الإنحدار. وبناءا عليه تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقضي بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤٠.٠٥) لبعد الفعالية والأمان على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

جدول(٣-٢٢): معامل ارتباط بيرسون بين بعد الفعالية والأمان و ولاء الزبائن للبنوك الأردنية

النموذج	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.٧٠٧	.٥٠٠	.٤٩٨	.٥٠٥٧٣

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من خلال قيمة (R =٠.٧٠٧) أن العلاقة بين بعد الفعالية والأمان و ولاء الزبائن هي علاقة موجبة، بمعنى زيادة بعد الفعالية والأمان تزيد من ولاء الزبائن. ويفسر بعد الفعالية والأمان ما مقداره (٥٠ %) من التباين الكلي للمتغير التابع إعتمادا على قيمة $R^٢$.

الجدول(٣-٢٣): معادلة خط الإنحدار ما بين بعد الفعالية والأمان و ولاء الزبائن

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	مستوى الدلالة
الثابت	.٦٥٩	.١٥٩		٤.١٤٩	.٠٠٠
بعد الفعالية و الأمان	.٨٣٥	.٠٤١	.٧٠٧	٢٠.٤٥٥	.٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال النتائج المبينة في الجدول (٣-٢٣) يتضح لنا أن بعد الفعالية والأمان له أثر ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع ولاء الزبائن حيث أن مستوى الدلالة أقل من (α ≤ ٠.٠٥)، ويمكن كتابة معادلة الإنحدار كالتالي:

ولاء الزبائن= ٠.٦٥٩ + ٠.٨٣٥ × بعد الفعالية والأمان

- ✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) لبعد الإعتمادية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية."

ولقياس هذه الفرضية تم استخدام Linear Regression Analysis، قد تبينت نتائج الفرضية في الجداول المذكورة لاحقا.

الجدول (٣-٢٤): نتائج تحليل التباين لأثر الإعتمادية على ولاء الزبائن

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية (Df)	متوسط المربعات	قيمة T	مستوى الدلالة	النتيجة
الإنحدار	٩٣.٤٤٧	١	٩٣.٤٤٧	٣٢٤.٣٢٨	.٠٠٠	رفض الفرضية .H
الخطأ	١٢٠.٧٢٥	٤١٩	.٢٨٨			
المجموع	٢١٤.١٧٢	٤٢٠				

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال نتائج تحليل التباين للإنحدار المبينة في الجدول (٣-٢٤) يتبين لنا أن مستوى دلالة قيمة (T= ٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة (α ≤ ٠.٠٥) وهذا يعني قبول معادلة الإنحدار. وبناءا عليه تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقضي بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤٠.٠٥) لبعد الإعتمادية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

جدول(٣-٢٥): معامل ارتباط بيرسون بين بعد الإعتمادية و ولاء الزبائن للبنوك الأردنية

النموذج	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.٦٦١	.٤٣٦	.٤٣٥	.٥٣٦٧٧

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من خلال قيمة (R =٠.٦٦١) أن العلاقة بين بعد الإعتمادية و ولاء الزبائن هي علاقة موجبة، بمعنى زيادة بعد الإعتمادية تزيد من ولاء الزبائن. ويفسر بعد الإعتمادية ما مقداره (٤٣.٦ %) من التباين الكلي للمتغير التابع إعتمادا على قيمة $R^٢$.

الجدول(٣-٢٦): معادلة خط الإنحدار ما بين بعد الإعتمادية وولاء الزبائن

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	مستوى الدلالة
الثابت	.٧٩١	.١٧٣		٤.٥٧٩	.٠٠٠
الإعتمادية	.٧٩٦	.٠٤٤	.٦٦١	١٨.٠٠٩	.٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال النتائج المبينة في الجدول (٣-٢٦) يتضح لنا أن بعد الإعتمادية له أثر ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع ولاء الزبائن حيث أن مستوى الدلالة أقل من(α ≤ ٠.٠٥)، ويمكن كتابة معادلة الإنحدار كالتالي:

ولاء الزبائن= ٠.٧٩١ + ٠.٧٩٦ × بعد الإعتمادية

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) لبعد الوصول إلى الخدمة على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية."

ولقياس هذه الفرضية تم استخدام Linear Regression Analysis ، قد تبينت نتائج الفرضية في الجداول المذكورة لاحقا.

الجدول (٣-٢٧): نتائج تحليل التباين لأثر الوصول إلى الخدمة على ولاء الزبائن

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية (Df)	متوسط المربعات	قيمة T	مستوى الدلالة	النتيجة
الإنحدار	٨٩.٠٤٤	١	٨٩.٠٤٤	٢٩٨.١٧٣	..٠٠٠	رفض الفرضية.H
الخطأ	١٢٥.١٢٧	٤١٩	.٢٩٩			
المجموع	٢١٤.١٧٢	٤٢٠				

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال نتائج تحليل التباين للإنحدار المبينة في الجدول (٣-٢٧) يتبين لنا أن مستوى دلالة قيمة (T= ٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ ٠.٠٥) وهذا يعني قبول معادلة الإنحدار. وبناءا عليه تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقضي بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq$ ٠.٠٥) لبعد الوصول إلى الخدمة على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

جدول(٣-٢٨): معامل ارتباط بيرسون بين بعد الوصول إلى الخدمة و ولاء الزبائن للبنوك الأردنية

النموذج	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.٦٤٥	.٤١٦	.٤١٤	.٥٤٦٤٧

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من خلال قيمة (R =٠.٦٤٥) أن العلاقة بين الوصول إلى الخدمة و ولاء الزبائن هي علاقة موجبة، بمعنى زيادة بعد الوصول إلى الخدمة تزيد من ولاء الزبائن. ويفسر بعد الوصول إلى الخدمة ما مقداره (٤١.٦ %) من التباين الكلي للمتغير التابع إعتمادا على قيمة $R^٢$.

الجدول(٣-٢٩): معادلة خط الإنحدار ما بين بعد الوصول إلى الخدمة و ولاء الزبائن

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	مستوى الدلالة
الثابت	١.٢٧٤	.١٥٣		٨.٣٤٦	.٠٠٠
الوصول إلى الخدمة	.٦٩٤	.٠٤٠	.٦٤٥	١٧.٢٦٨	.٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال النتائج المبينة في الجدول (٣-٢٩) يتضح لنا أن بعد الوصول إلى الخدمة له أثر ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع ولاء الزبائن حيث أن مستوى الدلالة أقل من($\alpha \leq$ ٠.٠٥)، ويمكن كتابة معادلة الإنحدار كالتالي:

ولاء الزبائن= ١.٢٧٤ + ٠.٦٩٤ × بعد الوصول إلى الخدمة

✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠.٠٥) لبعد السعر على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية."

ولقياس هذه الفرضية تم استخدام Linear Regression Analysis ، قد تبينت نتائج الفرضية في الجداول المذكورة لاحقا.

الجدول (٣-٣٠): نتائج تحليل التباين لأثر السعر على ولاء الزبائن

النموذج	**مجموع المربعات**	**درجة الحرية (Df)**	**متوسط المربعات**	**قيمة T**	**مستوى الدلالة**	**النتيجة**
الإنحدار	٦٨.٥٥٢	١	٦٨.٥٥٢	١٩٧.٢٤٨	.٠٠٠	رفض الفرضية.H
الخطأ	١٤٥.٦٢٠	٤١٩	.٣٤٨			
المجموع	٢١٤.١٧٢	٤٢٠				

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال نتائج تحليل التباين للإنحدار المبينة في الجدول (٣-٣٠) يتبين لنا أن مستوى دلالة قيمة (T= ٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ ٠.٠٥) وهذا يعني قبول معادلة الإنحدار. وبناءا عليه تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقضي بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq$٠.٠٥) لبعد السعر على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

الجدول(٣-٣١): معامل ارتباط بيرسون بين بعد السعرو ولاء الزبائن للبنوك الأردنية

النموذج	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
١	.٥٦٦	.٣٢٠	.٣١٨	.٥٨٩٥٣

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من خلال قيمة (R =٠.٥٦٦) أن العلاقة بين السعر و ولاء الزبائن هي علاقة موجبة، بمعنى زيادة بعد السعر تزيد من ولاء الزبائن. ويفسر بعد السعر ما مقداره (٣٢ %) من التباين الكلي للمتغير التابع إعتمادا على قيمة R^2.

الجدول(٣-٣٢): معادلة خط الإنحدار ما بين بعد السعر و ولاء الزبائن

النموذج	**B**	**الخطأ المعياري**	**Beta**	**T**	**مستوى الدلالة**
الثابت	١.٨٧٤	.١٤٥		١٢.٩٣٦	.٠٠٠
السعر	.٥٣٤	.٠٣٨	.٥٦٦	١٤.٠٤٥	.٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال النتائج المبينة في الجدول(٣-٣٢) يتضح لنا أن بعد السعر له أثر ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع ولاء الزبائن حيث أن مستوى الدلالة أقل من (α ≤ ٠.٠٥)، ويمكن كتابة معادلة الإنحدار كالتالي:

ولاء الزبائن= ١.٨٧٤ + ٠.٥٣٤ × بعد السعر

- ✓ **الفرضية الفرعية الخامسة:** "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) لبعد حزمة الخدمة على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية."

ولقياس هذه الفرضية تم استخدام Linear Regression Analysis ، قد تبينت نتائج الفرضية في الجداول المذكورة لاحقا.

الجدول (٣-٣٣): نتائج تحليل التباين لأثر حزمة الخدمة على ولاء الزبائن

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية (Df)	متوسط المربعات	قيمة T	مستوى الدلالة	النتيجة
الإنحدار	٤٦.٥١٤	١	٤٦.٥١٤	١١٦.٢٤٦	.٠٠٠	رفض الفرضية.H
الخطأ	١٦٧.٦٥٧	٤١٩	.٤٠٠			
المجموع	٢١٤.١٧٢	٤٢٠				

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال نتائج تحليل التباين للإنحدار المبينة في الجدول (٣-٣٣) يتبين لنا أن مستوى دلالة قيمة (T= ٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة (α ≤ ٠.٠٥) وهذا يعني قبول معادلة الإنحدار. وبناءا عليه تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقضي بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ ٠.٠٥) لبعد حزمة الخدمة على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

جدول(٣-٣٤): معامل ارتباط بيرسون بين بعد حزمة الخدمة و ولاء الزبائن للبنوك الأردنية

النموذج	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.٤٦٦	.٢١٧	.٢١٥	.٦٣٢٥٦

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من خلال قيمة (R =٠.٤٦٦) أن العلاقة بين حزمة الخدمة و ولاء الزبائن هي علاقة موجبة، بمعنى زيادة بعد حزمة الخدمة تزيد من ولاء الزبائن. ويفسر بعد حزمة الخدمة ما مقداره (٢١.٧ %) من التباين الكلي للمتغير التابع إعتمادا على قيمة $R^٢$.

الجدول(٣-٣٥): معادلة خط الإنحدار ما بين بعد حزمة الخدمة و ولاء الزبائن

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	t	مستوى الدلالة
الثابت	٢.٢٩٩	.١٤٩		١٥.٤٥٩	.٠٠٠
حزمة الخدمة	.٤٠٨	.٠٣٨	.٤٦٦	١٠.٧٨٢	.٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال النتائج المبينة في الجدول(٣-٣٥) يتضح لنا أن بعد حزمة الخدمة له أثر ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع ولاء الزبائن حيث أن مستوى الدلالة أقل من ($\alpha \leq$ ٠.٠٥)، ويمكن كتابة معادلة الإنحدار كالتالي:

ولاء الزبائن= ٢.٢٩٩ + ٠.٤٠٨ × بعد حزمة الخدمة

✓ **الفرضية الفرعية السادسة:** "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة($\alpha \leq$٠.٠٥) لبعد الدليل المادي على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية."

ولقياس هذه الفرضية تم استخدام Linear Regression Analysis ، قد تبينت نتائج الفرضية في الجداول المذكورة لاحقا.

الجدول (٣-٣٦): نتائج تحليل التباين لأثر الدليل المادي على ولاء الزبائن

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية (Df)	متوسط المربعات	قيمة T	مستوى الدلالة	النتيجة
الإنحدار	٥٦.٤٦٢	١	٥٦.٤٦٢	١٥٠.٠٠٧	.٠٠٠	رفض الفرضية.H
الخطأ	١٥٧.٧١٠	٤١٩	.٣٧٦			
المجموع	٢١٤.١٧٢	٤٢٠				

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال نتائج تحليل التباين للإنحدار المبينة في الجدول (٣-٣٦) يتبين لنا أن مستوى دلالة قيمة (T= ٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ ٠.٠٥) وهذا يعني قبول معادلة الإنحدار. وبناءا عليه تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقضي بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq$٠.٠٥) لبعد الدليل المادي على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

جدول(٣-٣٧): معامل ارتباط بيرسون بين بعد الدليل المادي و ولاء الزبائن للبنوك الأردنية

النموذج	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.٥١٣	.٢٦٤	.٢٦٢	.٦١٣٥١

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من خلال قيمة (R =٠.٥١٣) أن العلاقة بين بعد الدليل المادي و ولاء الزبائن هي علاقة موجبة، بمعنى زيادة بعد الدليل المادي تزيد من ولاء الزبائن. ويفسر بعد الدليل المادي ما مقداره (٢٦.٤%) من التباين الكلي للمتغير التابع إعتمادا على قيمة $R^٢$.

الجدول(٣-٣٨): معادلة خط الإنحدار ما بين بعد الدليل المادي و ولاء الزبائن

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	t	مستوى الدلالة
الثابت	١.٨٦٠	.١٦٧		١١.١٥٤	.٠٠٠
الدليل المادي	.٥٥٠	.٠٤٥	.٥١٣	١٢.٢٤٨	.٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال النتائج المبينة في الجدول(٣-٣٨) يتضح لنا أن بعد الدليل المادي له أثر ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع ولاء الزبائن حيث أن مستوى الدلالة أقل من(α ≤ ٠.٠٥)، ويمكن كتابة معادلة الإنحدار كالتالي:

ولاء الزبائن= ١.٨٦٠ +٠.٥٥٠ × بعد الدليل المادي

- ✓ **الفرضية الفرعية السابعة:** "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤ ٠.٠٥) لبعد معالجة الشكاوي على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية."

ولقياس هذه الفرضية تم استخدام Linear Regression Analysis ، قد تبينت نتائج الفرضية في الجداول المذكورة لاحقا.

الجدول (٣-٣٩): نتائج تحليل التباين لأثر معالجة الشكاوي على ولاء الزبائن

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية (Df)	متوسط المربعات	قيمة T	مستوى الدلالة	النتيجة
الإنحدار	٨٢.١٨١	١	٨٢.١٨١	٢٦٠.٨٨٠	.٠٠٠	رفض الفرضية.H
الخطأ	١٣١.٩٩١	٤١٩	.٣١٥			
المجموع	٢١٤.١٧٢	٤٢٠				

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال نتائج تحليل التباين للإنحدار المبينة في الجدول (٣-٣٩) يتبين أن مستوى دلالة قيمة (T= ٠.٠٠٠)   وهي أقل من مستوى الدلالة (α ≤ ٠.٠٥) وهذا يعني قبول معادلة الإنحدار.

وبناءا عليه تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقضي بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq$ ٠.٠٥) لبعد معالجة الشكاوي على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

جدول(٣-٤٠): معامل ارتباط بيرسون بين بعد معالجة الشكاوي و ولاء الزبائن للبنوك الأردنية

النموذج	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.٦١٩	.٣٨٤	.٣٨٢	.٥٦١٢٦

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من خلال قيمة (R =٠.٦١٩) أن العلاقة بين معالجة الشكاوي و ولاء الزبائن هي علاقة موجبة، بمعنى زيادة بعد معالجة الشكاوي تزيد من ولاء الزبائن. ويفسر بعد معالجة الشكاوي ما مقداره (٣.٨٤ %) من التباين الكلي للمتغير التابع إعتمادا على قيمة $R^٢$.

الجدول(٣-٤١): معادلة خط الإنحدار ما بين بعد معالجة الشكاوي و ولاء الزبائن

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	t	مستوى الدلالة
الثابت	١.٢٢١	.١٦٦		٧.٣٤٥	.٠٠٠
معالجة الشكاوي	.٧٢٤	.٠٤٥	.٦١٩	١٦.١٥٢	.٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال النتائج المبينة في الجدول (٣-٤١) يتضح لنا أن بعد معالجة الشكاوي له أثر ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع ولاء الزبائن حيث أن مستوى الدلالة أقل من($\alpha \leq$ ٠.٠٥)، ويمكن كتابة معادلة الإنحدار كالتالي:

ولاء الزبائن= ١.٢٢١ + ٠.٧٢٤ × بعد معالجة الشكاوي

✓ نتائج فحص الأهمية النسبية لمكونات جودة الخدمة المصرفية:

ولإختبار درجة تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة في تفسير التباين في المتغير التابع ولاء الزبائن للبنوك الأردنية ومعرفة الأهمية النسبية لكل بعد، تم استخدام Stepwise Multiple Regression

الجدول (٣-٤٢): معاملات خط الإنحدار لأبعاد جودة الخدمة المصرفية

النموذج	المعاملات غير المعلمية		المعاملات المعلمية	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
الثابت	.٢٢٦	.١٦٨		١.٣٤٦	.١٧٩
الوصول إلى الخدمة	.١٦٦	.٠٦٣	.١٥٤	٢.٦٢٢	.٠٠٩
السعر	.٠٥٦	.٠٤٦	.٠٥٩	١.٢٠٣	.٢٢٩
الدليل المادي	-.٠٠٣	.٠٥٤	-.٠٠٣	-.٠٦٤	.٩٤٩
حزمة الخدمة	.٠٢٤	.٠٣٨	.٠٢٨	.٦٤٦	.٥١٨
الإعتمادية	.١٦١	.٠٧٧	.١٣٣	٢.٠٩٠	.٠٣٧
الفعالية و الأمان	.٣٥٤	.٠٨٦	.٣٠٠	٤.١١٦	.٠٠٠
معالجة الشكاوي	.٢٠٥	.٠٥٨	.١٧٥	٣.٥٢٤	.٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر الجدول (٣-٤٢) من خلال قيم Beta أن الفعالية والأمان كانت الأكثر تأثيرا بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية حيث بلغت Beta (٠.٣٠٠) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ ٠.٠٥)، تلاها معالجة الشكاوي حيث بلغت Beta (٠.١٧٥) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى(α ≤ ٠.٠٥)، تلاها الوصول إلى الخدمة حيث بلغت Beta (٠.١٥٤) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ ٠.٠٥)، تلاها الإعتمادية حيث بلغت Beta (٠.١٣٣) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ ٠.٠٥)، تلاها السعر حيث بلغت Beta (٠.٠٥٩) وهي ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ ٠.٠٥)، تلاها حزمة الخدمة حيث بلغت Beta (٠.٠٢٨) وهي ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ ٠.٠٥)، أما في المرتبة الأخيرة فجاء الدليل المادي حيث بلغت Beta (٠.٠٠٣ -) وهي ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ ٠.٠٥).

ولقد كانت أبعاد جودة الخدمة المصرفية التالية (الفعالية والأمان، معالجة الشكاوي، الوصول إلى الخدمة، والإعتمادية) ذات دلالة إحصائية مما يعني أنها ستدرج في معادلة الإنحدار، أما أبعاد جودة الخدمة المصرفية المتبقاة فلم تكن ذات دلالة إحصائية مما يعني أنها ستستبعد من معادلة الإنحدار.
وبناءا عليه تم إعتماد النموذج النهائي لمعادلة الإنحدار ليصبح بالشكل التالي:

ولاء الزبائن = ٠.٢٢٦ + ٠.٣٥٤ × الفعالية والأمان+ ٠.٢٠٥ × معالجة الشكاوي + ٠.١٦٦ × الوصول إلى الخدمة + ٠.١٦١ × الإعتمادية .

٣.٧.٣ - الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية الذي سببته جودة الخدمة المصرفية تعزى إلى العوامل التالية (جنس الزبون، عمره، ومستواه التعليمي، ودخله الشهري، وإسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله مع البنك).
لمعالجة هذه الفرضية نستخدم تحليل التباين الأحادي لكل عامل.

- **تبعا لمتغير الجنس:**

الجدول (٣-٤٣): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعا لمتغير الجنس

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	النتيجة
بين المجموعات	٥.٧٥٨	١	٥.٧٥٨	١١.٥٧٥	.٠٠١	رفض الفرضية .H
داخل المجموعات	٢٠٨.٤١٤	٤١٩	.٤٩٧			
المجموع	٢١٤.١٧٢	٤٢٠				

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (٣-٤٤): متوسطات فئات متغير الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
العدد	٢٤٨	١٧٣	٤٢١
المتوسط الحسابي	٣.٩٦٦٠	٣.٧٢٨٣	٣.٨٦٨٣

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول (٣-٤٣) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠.٠٥)لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى لمتغير الجنس، حيث أن مستوى الدلالة لقيمة F تساوي (٠.٠٠١) وهي أقل من($\alpha \leq$ ٠.٠٥) وبهذا نرفض الفرضية الصفرية أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى إلى الجنس. كما أن الجدول (٣-٤٤) يبين أن هذه

الفروقات جاءت لصالح الذكور حيث أن متوسطهم الحسابي يساوي (٣.٩٦٦٠) وهو أكبر من المتوسط الحسابي للإناث (٣.٧٢٨٣).

➢ **تبعا لمتغير العمر:**

الجدول (٣-٤٥): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعا لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	النتيجة
بين المجموعات	.٦٥١	٤	.١٦٣	.٣١٧	.٨٦٧	قبول الفرضية H.
داخل المجموعات	٢١٣.٥٢١	٤١٦	.٥١٣			
المجموع	٢١٤.١٧٢	٤٢٠				

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول(٣-٤٥) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى لمتغير العمر، حيث أن مستوى الدلالة لقيمة F تساوي (٠.٨٦٧) وهي أكبر من(α ≤ ٠.٠٥) وبهذا نقبل الفرضية الصفرية أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى إلى العمر.

➢ **تبعا لمتغير المستوى التعليمي:**

الجدول (٣-٤٦): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعا لمتغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	النتيجة
بين المجموعات	٤.٥٧٠	٤	١.١٤٢	٢.٢٦٧	.٠٦١	قبول الفرضية H.
داخل المجموعات	٢٠٩.٦٠٢	٤١٦	.٥٠٤			
المجموع	٢١٤.١٧٢	٤٢٠				

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول(٣-٤٦) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث أن مستوى الدلالة لقيمة F تساوي (٠.٠٦١) وهي أكبر من(α ≤ ٠.٠٥) وبهذا نقبل الفرضية الصفرية أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى إلى المستوى التعليمي.

➢ **تبعا لمتغير الدخل الشهري:**

الجدول (٣-٤٧): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعا لمتغير الدخل الشهري

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	النتيجة
بين المجموعات	١٠.٥٢٦	٣	٣.٥٠٩	٧.١٨٤	.٠٠٠	رفض الفرضية H.
داخل المجموعات	٢٠٣.٦٤٦	٤١٧	.٤٨٨			
المجموع	٢١٤.١٧٢	٤٢٠				

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول (٣-٤٧) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى لمتغير الدخل الشهري، حيث أن مستوى الدلالة لقيمة F تساوي (٠.٠٠٠) وهي أقل من(α ≤ ٠.٠٥) وبهذا نرفض الفرضية الصفرية أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى إلى الدخل الشهري. وللكشف عن تلك الفروقات تم استخدام اختبار Tukey HSD للفروقات البعدية بين متوسطات استجابات الأفراد تبعا لمتغير الدخل الشهري والمبينة نتائجه من خلال الجدول اللاحق (٣-٤٨).

الجدول (٣-٤٨): المقارنات البعدية بطريقة توكي لمتغير الدخل الشهري(Tukey HSD)

المتغير التابع: ولاء الزبائن

الدخل (I)	الدخل (J)	إختلاف المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري	الدلالة الإحصائية
أقل من ٣٠٠	من ٣٠٠ إل أقل من ٦٠٠	.٠٨٥٠٢	.٠٩٠٥٥	.٧٨٤
	من ٦٠٠ إلى أقل من ٩٠٠	.٠٦٩٩٧	.١٠٤٣٤	.٩٠٨
	من ٩٠٠ فأكثر	-.٤٥٤٣٤(*)	.١٣١٨١	.٠٠٣
من ٣٠٠ إل أقل من ٦٠٠	أقل من ٣٠٠	-.٠٨٥٠٢	.٠٩٠٥٥	.٧٨٤
	من ٦٠٠ إلى أقل من ٩٠٠	-.٠١٥٠٥	.٠٨٧١٥	.٩٩٨
	من ٩٠٠ فأكثر	-.٥٣٩٣٦(*)	.١١٨٦٧	.٠٠٠
من٦٠٠ إلى أقل من ٩٠٠	أقل من ٣٠٠	-.٠٦٩٩٧	.١٠٤٣٤	.٩٠٨
	من ٣٠٠ إل أقل من ٦٠٠	.٠١٥٠٥	.٠٨٧١٥	.٩٩٨
	من ٩٠٠ فأكثر	-.٥٢٤٣١(*)	.١٢٩٤٩	.٠٠٠
من ٩٠٠ فأكثر	أقل من ٣٠٠	.٤٥٤٣٤(*)	.١٣١٨١	.٠٠٣
	من ٣٠٠ إل أقل من ٦٠٠	.٥٣٩٣٦(*)	.١١٨٦٧	.٠٠٠

	من ٦٠٠ إلى أقل من ٩٠٠	(*)٥٢٤٣١.	١٢٩٤٩.	٠٠٠.

* إختلاف المتوسطات ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (٣-٤٩): متوسطات فئات متغير مستوى الدخل الشهري.

الدخل الشهري (دينار أردني)	أقل من ٣٠٠	من ٣٠٠ إلى أقل من ٦٠٠	من ٦٠٠ إلى أقل من ٩٠٠	من ٩٠٠ فأكثر	المجموع
العدد	٨٥	١٩٩	٩٥	٤٢	٤٢١
المتوسط الحسابي	٣.٨٧٩٠	٣.٧٩٤٠	٣.٨٠٩٠	٤.٣٣٣٣	٣.٨٦٨٣

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (٣-٤٨) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) بين فئة (من ٩٠٠ فأكثر) وكل من الفئات الأخرى (أقل من ٣٠٠)، (من ٣٠٠ إلى أقل من ٦٠٠)، و(من ٦٠٠ إلى أقل من ٩٠٠). كما أنه يتضح من الجدول (٣-٤٩) أن هذه الفروقات جاءت لصالح الفئة (من ٩٠٠ فأكثر) وذلك لأن المتوسط الحسابي لهذه الفئة والمساوي ل (٤.٣٣٣٣) أكبر من متوسطات الفئات الأخرى.

- **تبعا لمتغير اسم البنك:**

الجدول (٣-٥٠): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعا لمتغير اسم البنك

مصدر التباين	**مجموع المربعات**	**درجة الحرية**	**متوسط المربعات**	**قيمة F**	**مستوى الدلالة**	**النتيجة**
بين المجموعات	٣٦.٨٤٤	٣	١٢.٢٨١	٢٨.٨٨٠	٠٠٠.	رفض الفرضية H.
داخل المجموعات	١٧٧.٣٢٨	٤١٧	٤٢٥.			
المجموع	٢١٤.١٧٢	٤٢٠				

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول (٣-٥٠) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى لمتغير اسم البنك، حيث أن مستوى الدلالة لقيمة F تساوي (٠.٠٠٠) وهي أقل من(α ≤ ٠.٠٥) وبهذا نرفض الفرضية الصفرية أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى إلى اسم البنك. وللكشف عن تلك الفروقات تم استخدام اختبار Tukey HSD للفروقات البعدية بين متوسطات استجابات الأفراد تبعا لمتغير اسم البنك والمبينة نتائجه من خلال الجدول اللاحق (٣-٥١)

الجدول (٣-٥١): المقارنات البعدية بطريقة توكي لمتغير اسم البنك (Tukey HSD)

المتغير التابع: ولاء الزبائن

اسم البنك (I)	اسم البنك (J)	إختلاف المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري	الدلالة الإحصائية
البنك الإسلامي	بنك الاردن	.١٦٩٤٧	.٠٩٦٤٦	.٢٩٦
	بنك الإسكان	.١٩٨٤٠	.٠٩٢٣٣	.١٤٠
	بنك القاهرة عمان	.٨٧٧٣٨(*)	.١٠٤٨١	.٠٠٠
بنك الأردن	البنك الإسلامي	-.١٦٩٤٧	.٠٩٦٤٦	.٢٩٦
	بنك الإسكان	.٠٢٨٩٣	.٠٨٠٥٥	.٩٨٤
	بنك القاهرة عمان	.٧٠٧٩١(*)	.٠٩٤٦١	.٠٠٠
بنك الإسكان	البنك الإسلامي	-.١٩٨٤٠	.٠٩٢٣٣	.١٤٠
	بنك الأردن	-.٠٢٨٩٣	.٠٨٠٥٥	.٩٨٤
	بنك القاهرة عمان	.٦٧٨٩٨(*)	.٠٩٠٣٩	.٠٠٠
بنك القاهرة عمان	البنك الإسلامي	-.٨٧٧٣٨(*)	.١٠٤٨١	.٠٠٠
	بنك الأردن	-.٧٠٧٩١(*)	.٠٩٤٦١	.٠٠٠
	بنك الإسكان	-.٦٧٨٩٨(*)	.٠٩٠٣٩	.٠٠٠

* إختلاف المتوسطات ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (٣-٥٢): متوسطات فئات متغير اسم البنك.

البنك	البنك الإسلامي	بنك الأردن	بنك الإسكان	بنك القاهرة عمان	المجموع
العدد	٧٥	١١٧	١٤٩	٨٠	٤٢١
المتوسط الحسابي	٤.١٥٢٤	٣.٩٨٢٩	٣.٩٥٤٠	٣.٢٧٥٠	٣.٨٦٨٣

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يبين كل من الجدولين (٣-٥١) و (٣-٥٢) ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان والبنك الإسلامي، جاءت هذه الفروقات لصالح البنك الإسلامي حيث أن متوسطه الحسابي والمساوي ل (٤.١٥٢٤) لهذا البنك أكبر من متوسط بنك القاهرة عمان (٣.٢٧٥٠).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان وبنك الأردن، جاءت هذه الفروقات لصالح بنك الأردن حيث أن متوسطه الحسابي والمساوي ل (٣.٩٨٢٩) لهذا البنك أكبر من متوسط بنك القاهرة عمان (٣.٢٧٥٠).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان وبنك الإسكان، جاءت هذه الفروقات لصالح بنك الإسكان حيث أن متوسطه الحسابي والمساوي ل (٣.٩٥٤٠) لهذا البنك أكبر من متوسط بنك القاهرة عمان (٣.٢٧٥٠).

➢ **تبعا لمتغير سنوات التعامل مع البنك:**

الجدول (٣-٥٣): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعا لمتغير سنوات التعامل مع البنك

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	النتيجة
بين المجموعات	١٦.١٨٨	٣	٥.٣٩٦	١١.٣٦٦	٠.٠٠٠	رفض الفرضية H.
داخل المجموعات	١٩٧.٩٨٣	٤١٧	.٤٧٥			
المجموع	٢١٤.١٧٢	٤٢٠				

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول (٣-٥٣) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ ٠.٠٥) لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى لمتغير سنوات التعامل مع البنك، حيث أن مستوى الدلالة لقيمة F تساوي (٠.٠٠٠) وهي أقل من(α ≥ ٠.٠٥) وبهذا نرفض الفرضية الصفرية أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى لسنوات التعامل مع البنك. وللكشف عن تلك الفروقات تم استخدام اختبار Tukey HSD للفروقات البعدية بين متوسطات استجابات الأفراد تبعا لمتغير سنوات التعامل مع البنك والمبينة نتائجه من خلال الجدول اللاحق (٣-٥٤)

الجدول (٣-٥٤):المقارنات البعدية بطريقة توكي لمتغير سنوات التعامل مع البنك (Tukey HSD)
المتغير التابع: ولاء الزبائن

سنوات التعامل مع البنك (I)	سنوات التعامل مع البنك (J)	إختلاف المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري	الدلالة الإحصائية
أقل من سنة	من سنة إلى أقل من٣سنوات	-.٠٥٩٨٤	.١١٦٨١	.٩٥٦
	من ٣ إلى أقل من ٥ سنوات	-.٢٠٩٠٣	.١٢١٨٦	.٣١٧
	من ٥ سنوات فأكثر	-.٤٩٤٣٣(*)	.١١٦١٦	.٠٠٠

من سنة إلى أقل من٣سنوات	أقل من سنة	.٠٥٩٨٤	.١١٦٨١	.٩٥٦
	من ٣ إلى أقل من ٥ سنوات	-.١٤٩١٩	.٠٩١٠٥	.٣٥٨
	من ٥ سنوات فأكثر	-.٤٣٤٥٠(*)	.٠٨٣٢٧	.٠٠٠
من ٣ إلى أقل من ٥ سنوات	أقل من سنة	.٢٠٩٠٣	.١٢١٨٦	.٣١٧
	من سنة إلى أقل من٣سنوات	.١٤٩١٩	.٠٩١٠٥	.٣٥٨
	من ٥ سنوات فأكثر	-.٢٨٥٣١(*)	.٠٩٠٢٢	.٠٠٩
من ٥ سنوات فأكثر	أقل من سنة	.٤٩٤٣٣(*)	.١١٦١٦	.٠٠٠
	من سنة إلى أقل من٣سنوات	.٤٣٤٥٠(*)	.٠٨٣٢٧	.٠٠٠
	من ٣ إلى أقل من ٥ سنوات	.٢٨٥٣١(*)	.٠٩٠٢٢	.٠٠٩

* إختلاف المتوسطات ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (٣–٥٥): متوسطات فئات متغير سنوات التعامل مع البنك.

سنوات التعامل مع البنك	أقل من سنة	من سنة إلى أقل من ٣ سنوات	من ٣ إلى أقل من ٥ سنوات	من ٥ سنوات فأكثر	المجموع
العدد	٤٧	١٣٤	١٠٠	١٤٠	٤٢١
المتوسط الحسابي	٣.٦٣٥٣	٣.٦٩٥١	٣.٨٤٤٣	٤.١٢٩٦	٣.٨٦٨٣

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (٣–٥٤) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠.٠٥) بين فئة (من ٥ سنوات فأكثر) وكل من الفئات الأخرى (أقل من سنة)، (من سنة إلى أقل من٣ سنوات)، و(من ٣ إلى أقل من ٥ سنوات). كما أنه يتضح من الجدول (٣–٥٥) أن هذه الفروقات جاءت لصالح الفئة (من ٥ سنوات فأكثر) وذلك لأن المتوسط الحسابي لهذه الفئة والمساوي ل (٤.١٢٩٦) أكبر من متوسطات الفئات الأخرى.

١.٧.٣- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠.٠٥) بين البنك الذي يتعامل معه الزبون والعوامل التالية (جنس الزبون، عمره، ومستواه التعليمي، ودخله الشهري، وسنوات تعامله مع البنك) .

ولمعرفة ما إذا كانت توجد هناك علاقة البنك الذي يتعامل معه الزبون وهذه العوامل تم استخدام إختبار Chi-Square Test .

الجدول(٣-٥٦): نتائج العلاقة بين البنك الذي يتعامل معه الزبون والعوامل التالية (جنس الزبون، اعمره، ومستواه التعليمي، ودخله الشهري، وسنوات تعامله مع البنك) Chi-Square Tests

المتغير	قيمة مربع كاي Chi-Square value	درجة الحرية DF	الدلالة الإحصائية Sig. (٢-sided)
جنس الزبون	٢٣.٢٣٣	٣	.٠٠٠
عمر الزبون	٣٨.٠٨٩	١٢	.٠٠٠
المستوى التعليمي للزبون	٢٧.٢٨٩	١٢	.٠٠٧
الدخل الشهري للزبون	٣٩.٩٦٤	٩	.٠٠٠
سنوات التعامل مع البنك	٤٣.٠١٢	٩	.٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (٣-٥٧): توزيع العينة للبنوك حسب العوامل الديمغرافية وسنوات التعامل مع البنك.

المتغير		**البنك الإسلامي**		**بنك الأردن**		**بنك الإسكان**		**بنك القاهرة عمان**	
		العدد	**%**	**العدد**	**%**	**العدد**	**%**	**العدد**	**%**
الجنس	ذكر	٥٩	٧٨.٧	٦٥	٥٥.٦	٩١	٦١.١	٣٣	٤١.٣
	أنثى	١٦	٢١.٣	٥٢	٤٤.٤	٥٨	٣٨.٩	٤٧	٥٨.٨
	المجموع	٧٥	١٠٠.٠	١١٧	١٠٠.٠	١٤٩	١٠٠.٠	٨٠	١٠٠.٠
العمر	من١٨ إلى أقل من٢٥ سنة	٨	١٠.٧	٣٠	٢٥.٦	٣٧	٢٤.٨	١٨	٢٢.٥
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	٢٠	٢٦.٧	٣٧	٣١.٦	٦٠	٤٠.٣	٢٩	٣٦.٣
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	٢٢	٢٩.٣	٣٥	٢٩.٩	٤٢	٢٨.٢	١٦	٢٠.٠
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة	١٩	٢٥.٣	١١	٩.٤	١٠	٦.٧	١١	١٣.٨
	من ٥٥ سنة فأكثر	٦	٨.٠	٤	٣.٤	٠	٠.٠	٦	٧.٥
	المجموع	٧٥	١٠٠.٠	١١٧	١٠٠.٠	١٤٩	١٠٠.٠	٨٠	١٠٠.٠
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فما دون	١١	١٤.٧	٢٠	١٧.١	١٢	٨.١	١٠	١٢.٥
	دبلوم	٢٥	٣٣.٣	٣٠	٢٥.٦	٣٧	٢٤.٨	١٥	١٨.٨
	بكالوريوس	٣٠	٤٠.٠	٥٢	٤٤.٤	٨٥	٥٧.٠	٣٣	٤١.٣
	ماجستير	٧	٩.٣	١٣	١١.١	١٣	٨.٧	٢١	٢٦.٣

	دكتوراة	٢	٢.٧	٢	١.٧	٢	١.٣	١	١.٣
	المجموع	**٧٥**	**١٠٠.٠**	**١١٧**	**١٠٠.٠**	**١٤٩**	**١٠٠.٠**	**٨٠**	**١٠٠.٠**
الدخل الشهري (دينار أردني)	أقل من ٣٠٠	١٠	١٣.٣	٣٨	٣٢.٥	١٥	١٠.١	٢٢	٢٧.٥
	من ٣٠٠ إل أقل من ٦٠٠	٣١	٤١.٣	٤٣	٣٦.٨	٨٤	٥٦.٤	٤١	٥١.٣
	من ٦٠٠ إلى أقل من ٩٠٠	١٩	٢٥.٣	٢٤	٢٠.٥	٣٧	٢٤.٨	١٥	١٨.٨
	من ٩٠٠ فأكثر	١٥	٢٠.٠	١٢	١٠.٣	١٣	٨.٧	٢	٢.٥
	المجموع	**٧٥**	**١٠٠.٠**	**١١٧**	**١٠٠.٠**	**١٤٩**	**١٠٠.٠**	**٨٠**	**١٠٠.٠**
سنوات التعامل مع البنك	أقل من سنة	٣	٤.٠	١٦	١٣.٧	١٠	٦.٧	١٨	٢٢.٥
	من سنة إلى أقل من٣سنوات	١٦	٢١.٣	٤٢	٣٥.٩	٤٤	٢٩.٥	٣٢	٤٠.٠
	من ٣ إلى أقل من ٥ سنوات	١٨	٢٤.٠	٢٦	٢٢.٢	٣٥	٢٣.٥	٢١	٢٦.٣
	من ٥ سنوات فأكثر	٣٨	٥٠.٧	٣٣	٢٨.٢	٦٠	٤٠.٣	٩	١١.٣
	المجموع	**٧٥**	**١٠٠.٠**	**١١٧**	**١٠٠.٠**	**١٤٩**	**١٠٠.٠**	**٨٠**	**١٠٠.٠**

المصدر: إعداد الباحثة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

- **الجنس:**

يتبين لنا من الجدول (٣-٥٦) أن مستوى دلالة قيمة (F= ٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ ٠.٠٥). وبناءا عليه تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقضي بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمر الزبون والبنك الذي يتعامل معه أي أن هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث وتعاملهم مع أحد البنوك .

ومن خلال الجدول (٣-٥٧) يتبين لنا أن فئة الذكور أكثر ميلا من الإناث في التعامل مع البنك الإسلامي حيث بلغت نسبة عملاء البنك الإسلامي من فئة الذكور (٧٨.٧%) وهي أكبر نسبة بين نسب عملاء البنوك الأخرى من فئة الذكور؛ بينما كانت هذه الفئة أقل ميلا للتعامل مع بنك القاهرة عمان بنسبة (٤١.٣%).

➢ **العمر:**

يتبين لنا من الجدول (٣-٥٦) أن مستوى دلالة قيمة (F= ٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة (α ≥٠.٠٥). وبناءا عليه تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقضي بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمر الزبون والبنك الذي يتعامل معه أي أن هناك إختلافات ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية وتعاملهم مع أحد البنوك .

ومن خلال الجدول (٣-٥٧) يتبين لنا:

- تفضل فئة الشباب (من ١٨ إلى أقل من ٣٥ سنة) التعامل مع كل من بنك الإسكان، بنك القاهرة عمان وبنك الأردن بنسب متقاربة حيث تبلغ على التوالي (٥٨.٥%، ٥٨.٨%، ٥٧.٢%) .
- بالنسبة لفئة الكهول (من ٣٥ إلى أقل من ٥٥ سنة) فهي تفضل التعامل مع البنك الإسلامي بنسبة بلغت ٥٤.٦%.
- كذلك فئة (من ٥٥ سنة فأكثر) تفضل التعامل مع البنك الإسلامي بنسبة ٨%.

➢ **المستوى التعليمي:**

يتبين لنا من الجدول (٣-٥٦) أن مستوى دلالة قيمة (F= ٠.٠٠٧) وهي أقل من مستوى الدلالة (α ≥٠.٠٥). وبناءا عليه تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقضي بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للزبون والبنك الذي يتعامل معه .

ومن خلال الجدول (٣-٥٧) يتبين لنا أن ٢٧% من فئة العينة المدروسة لعملاء بنك القاهرة عمان هم من المتحصلين على درجة الماجستير والدكتوراه، و٥٧% من فئة العينة المدروسة لعملاء بنك الإسكان هم من المتحصلين على شهادة البكالوريوس.

➢ **الدخل الشهري:**

يتبين لنا من الجدول (٣-٥٦) أن مستوى دلالة قيمة (F= ٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة (α ≥٠.٠٥). وبناءا عليه تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقضي بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدخل الشهري للزبون والبنك الذي يتعامل معه .

ومن خلال الجدول (٣-٥٧) يتبين لنا: أن نسبة العملاء لذوي الدخول (من ٣٠٠ إلى أقل من ٦٠٠) لكل من بنك الإسكان وبنك القاهرة عمان هو (٥٦.٤%، و٥١.٣%) على التوالي، بالنسبة لعملاء البنك الإسلامي فإن معظم دخولهم (من ٦٠٠ فأكثر) بنسبة (٤٥.٣%).

➢ **سنوات التعامل مع البنك:**

يتبين لنا من الجدول (٣-٥٦) أن مستوى دلالة قيمة (F= ٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ ٠.٠٥). وبناءا عليه تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقضي بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سنوات التعامل مع البنك والبنك الذي يتعامل معه .

ومن خلال الجدول (٣-٥٧) يتبين لنا: أن سنوات التعامل (من ٥ سنوات فاكثر) بالنسبة لعملاء كل من البنك الإسلامي وبنك الإسكان هي بنسبة (٥٠.٧%، ٤٠.٣%) على التوالي.

بالإضافة إلى أن سنوات التعامل مع البنك (أقل من ٣ سنوات) بالنسبة لعملاء كل من بنك القاهرة عمان وبنك الأردن تبلغ (٦٢.٥%، ٤٩.٦%) على التوالي.

الفصل الرابع:

النتائج والتوصيات

٤.١- مناقشة نتائج الدراسة:

لقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يدرك زبائن البنوك الأردنية مستوى عالي لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الفعالية والأمان، الإعتمادية، والوصول إلى الخدمة، والسعر، والدليل المادي، وحزمة الخدمة، ومعالجة الشكاوي) حيث كانت المتوسطات الحسابية لجميع الأبعاد تتراوح ما بين (٣.٦٥١٨) إلى (٣.٨٦٥٤).
- يدرك زبائن البنوك الأردنية مستوى عالي من جودة الخدمة المصرفية حيث بلغ متوسطها الحسابي العام (٣.٧٦٢٩)، وقد جاءت هذه النتائج موافقة لنتائج دراسة السقال (٢٠٠٨)، غيرأنها جاءت مختلفة عما توصل له معلا(١٩٩٨).

  وكان أعلى إدراك في البعد المتعلق بالإعتمادية وبمستوى عالي حيث بلغ متوسطه الحسابي (٣.٨٦٥٤)، وأدناها في البعد المتعلق بالدليل المادي وبمستوى عالي حيث بلغ متوسطه الحسابي (٣.٦٥١٨).
- لقد تبين أن هناك إختلافات في مدى الإدراك بين زبائن البنوك لجودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال ملاحظة قيم المتوسطات الحسابية، وعند البحث فيما إذا كانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد جودة الخدمة المصرفية بين البنوك المدرجة في هذه الدراسة، ظهر أن للبنك الإسلامي، بنك الإسكان وبنك الأردن مستويات متقاربة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وأن الفروقات بين متوسطات الأبعاد لكل من هذه البنوك ليست ذات دلالة إحصائية، غير أن لبنك القاهرة عمان أقل المستويات في جميع الأبعاد (الدليل المادي، الفعالية والأمان، الإعتمادية، شكاوي الزبائن، حزمة الخدمة، الوصول إلى الخدمة، والسعر) مما جعل له فروقات ذات دلالة إحصائية مع جميع البنوك المتبقية مما يبين إفتقار هذا البنك لجودة الخدمة المصرفية مقارنة مع البنوك الأخرى.
- تختلف البنوك في مدى إهتمامها بأبعاد جودة الخدمة المصرفية، لكن عموما لقد كانت الأبعاد الفعالية والأمان، والإعتمادية تحتل الصدارة بين الأبعاد في البنوك المدروسة (ما عدا بنك القاهرة عمان) أما الأبعاد معالجة الشكاوي والدليل المادي فقد إحتلت المراتب الأخيرة .
- تختلف الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب مستوى ولاء الزبائن (ضعيف، متوسط وقوي).

- تحقق البنوك الأردنية مستوى عالي في مجال ولاء الزبائن حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٨٦٨٣) وبانحراف معياري مقدر ب (٠.٧١٤١)، وقد جاءت النتائج موافقة لدراسة جابر(٢٠٠٨) حيث وجد أن للبنوك التجارية الأردنية مستوى عالي لولاء الزبائن.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤٠.٠٥) لجودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤٠.٠٥) لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية على حدى (الفاعلية والأمان، الإعتمادية، الوصول إلى الخدمة، السعر، حزمة الخدمة، الدليل المادي، ومعالجة الشكاوي) على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى لمتغير العمر والمستوى العلمي. وقد جاءت معارضة لدراسة جابر (٢٠٠٨) حيث وجد فروق لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى للمستوى التعليمي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى لمتغير الجنس، وهي لصالح الذكور.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى لمتغير الدخل الشهري، وتتمثل هذه الفروقات بين فئة (من ٩٠٠ دينار أردني فأكثر) و كل من الفئات الأخرى (أقل من ٣٠٠)، (من ٣٠٠ إلى أقل من ٦٠٠)، و (من ٦٠٠ إلى أقل من ٩٠٠)، وجاءت هذه الفروقات لصالح الفئة (من ٩٠٠ فأكثر). وقد جاءت معارضة لدراسة جابر (٢٠٠٨) حيث لم يجد فروق لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى للدخل الشهري.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى لمتغير اسم البنك وقد جاءت مؤيدة لدراسة جابر (٢٠٠٨) حيث وجد فروق لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى لإسم البنك. وتتمثل هذه الفروقات في:
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان والبنك الإسلامي، جاءت هذه الفروقات لصالح البنك الإسلامي.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان وبنك الأردن، جاءت هذه الفروقات لصالح بنك الأردن .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq$ ٠.٠٥) بين بنك القاهرة عمان وبنك الإسكان، جاءت هذه الفروقات لصالح بنك الإسكان.

➢ وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq$ ٠.٠٥) لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى لمتغير سنوات التعامل مع البنك، وقد جاءت معارضة لدراسة جابر (٢٠٠٨) حيث لم يجد فروق لولاء الزبائن للبنوك الأردنية تعزى لسنوات التعامل مع البنك. وتتمثل هذه الفروقات بين فئة (من ٥ سنوات فأكثر) و كل من الفئات الأخرى (أقل من سنة)، (من سنة إلى أقل من ٣ سنوات)، و (من ٣ إلى أقل من ٥ سنوات)، و قد جاءت هذه الفروقات لصالح الفئة (من ٥ سنوات فأكثر).

➢ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq$ ٠.٠٥) بين البنك المتعامل معه والعوامل التالية: جنس الزبون، عمره، ودخله الشهري، ومستواه التعليمي، وسنوات تعامله مع البنك. فالتحليل الإحصائي أوضح أن:

- أن فئة الذكور أكثر ميلا من الإناث في التعامل مع البنك الإسلامي حيث بلغت نسبة عملاء البنك الإسلامي من فئة الذكور (٧٨.٧%) وهي أكبر نسبة بين نسب عملاء البنوك الأخرى من فئة الذكور؛ بينما كانت هذه الفئة أقل ميلا للتعامل مع بنك القاهرة عمان بنسبة (٤١.٣%).
- تفضل فئة الشباب (من ١٨ إلى أقل من ٣٥ سنة) التعامل مع كل من بنك الإسكان، بنك القاهرة عمان وبنك الأردن بنسب متقاربة حيث تبلغ على التوالي (٥٨.٥%، ٥٨.٨%، و٥٧.٢%) .
- بالنسبة لفئة الكهول (من ٣٥ إلى أقل من ٥٥ سنة) فهي تفضل التعامل مع البنك الإسلامي بنسبة بلغت ٥٤.٦%.
- كذلك فئة (من ٥٥ سنة فأكثر) تفضل التعامل مع البنك الإسلامي بنسبة ٨%.
- ٢٧% من فئة العينة المدروسة لعملاء بنك القاهرة عمان هم من المتحصلين على درجة الماجستير والدكتوراه، و٥٧% من فئة العينة المدروسة لعملاء بنك الإسكان هم من المتحصلين على شهادة البكالوريوس.

- نسبة العملاء لذوي الدخول (من ٣٠٠ إلى أقل من ٦٠٠ دينار أردني) لكل من بنك الإسكان وبنك القاهرة عمان هو (٥٦.٤%، و٥١.٣%) على التوالي، أما بالنسبة لعملاء البنك الإسلامي فإن معظم دخولهم (من ٦٠٠ فأكثر) بنسبة (٤٥.٣%).
- سنوات التعامل (من ٥ سنوات فأكثر) بالنسبة لعملاء كل من البنك الإسلامي وبنك الإسكان هي بنسبة (٥٠.٧%، ٤٠.٣%) على التوالي.
- بالإضافة إلى أن سنوات التعامل مع البنك (أقل من ٣ سنوات) بالنسبة لعملاء كل من بنك القاهرة عمان وبنك الأردن تبلغ (٦٢.٥%، ٤٩.٦%) على التوالي.

٢.٤- المضامين التسويقية:

✓ يمكن تقسيم عملاء البنوك حسب ولائهم للبنوك التي يتعاملون معها بالإعتماد على مستوى الولاء الذي يظهرونه للبنك (إتجاه) والذي ينقسم إلى ثلاث مستويات (عالي، متوسط، ضعيف) بالإضافة إلى سنوات التعامل مع البنك (سلوك) والتي تقسم إلى حالتين: (عالي، ضعيف). لنتحصل على مصفوفة تقسم لنا عملاء البنوك إلى ٦ شرائح تستطيع إدارات البنوك إستخدام الإستراتيجيات المناسبة لكل شريحة. حيث يمكن تقسيمهم كالتالي:

	مستوى الولاء		
سنوات التعامل مع البنك	ضعيف	متوسط	عالي
عالي	٣	٢	١
ضعيف	٦	٥	٤

الشكل (٤-١): مصفوفة الزبائن حسب درجة الولاء.

- الشريحة الأولى: هذه الشريحة عالية الولاء وهي تروج وتدافع عن البنك الذي تتعامل معه، يجب أن يكون التركيز عليهم من خلال عضويتهم في نوادي وبرامج الولاء واعتبارهم شركاء للعمل والإستراتيجية المقترحة للتعامل معهم Partnership Strategy
- الشريحة الثانية: هذه الشريحة سلوكها الموالي مرتفع من خلال الإستمرار بالإشتراك مع البنك مع أن إتجاهاتهم نحوه ليست بذات القوة، على البنك تعزيز القيمة في أذهان هذه

الشريحة ومحاولة فهم إحتياجاتهم بشكل أفضل، والإستراتيجية المقترحة للتعامل معهم Rationalization Strategy

- الشريحة الثالثة: هذه الشريحة سلوكها الموالي مرتفع من خلال الإستمرار بالإشتراك مع البنك مع أن إتجاهاتهم ضعيفة، على البنك الإهتمام الكبير بهذه الشريحة من خلال زيادة تكاليف تحولهم إلى المنافسين لأنها مؤهلة لترك البنك، والإستراتيجية المقترحة للتعامل معهم Rationalization Strategy
- الشريحة الرابعة: هذه الشريحة سلوكها الموالي منخفض واتجاهاتهم إيجابية نحو البنك الذي يتعاملون معه، على البنك الإهتمام الكبير بهذه الشريحة لأن لديها النية للإستمرار بالتعامل معه والذي يؤدي إلى زيادة العائد المتوقع منهم، والإستراتيجية المقترحة للتعامل معهم Inducement Strategy
- الشريحة الخامسة: هذه الشريحة لا تحمل مشاعر أو سلوك موالي للبنك الذي تتعامل معه، وهي شريحة يمكن أن تتوقف عن التعامل مع المزود في أي لحظة ودون سبب، العلاقة معهم يجب أن لا تتجاوز الطبيعة الإجرائية عند كل مواجهة في محاولة للتقليل من تكلفة خدمتهم، والإستراتيجية المقترحة للتعامل معهم: Simple Exchange Strategy
- الشريحة السادسة: هذه الشريحة تمثل الزبائن غير المرغوب بهم، وهم عبء على البنوك لأن تكلفة خدمتهم تفوق مساهماتهم في إيرادات البنك، ويجب عدم صرف الجهد والمال في محاولة الإحتفاظ بهم، والإستراتيجية المقترحة للتعامل معهم Confrontation Strategy

✓ الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية تختلف حسب مستوى ولاء الزبون للبنك. لهذا على البنك التعامل مع الزبائن حسب مستوى ولائهم كالتالي:

- لتحسين مستوى الولاء من المستوى الضعيف إلى المتوسط يمكن أن يركز البنك على الإعتمادية وذلك من خلال العمل على أداء الخدمة بدقة وبدون أخطاء، بالإضافة إلى التركيز على بعد السعر وذلك بوضع رسوم معقولة تتناسب مع كلفة الخدمة.
- ولتحسين مستوى الولاء من المستوى المتوسط إلى العالي يجب على البنوك التركيز أكثر على الفعالية والأمان (حيث أنه إنتقل من المرتبة الثانية إلى الأولى) وذلك من خلال المعاملة الحسنة للزبائن والتعامل بسرية مع طلباتهم بالإضافة إلى الإهتمام الشخصي بهم وتوطيد العلاقة معهم؛ فالزبون الذي يكون له مستوى عالي من الولاء يولي إهتماما خاصا لطريقة

معاملة الموظفين له. بالإضافة إلى الإهتمام ببعد الوصول إلى الخدمة (حيث إنتقل من المرتبة السادسة إلى الرابعة) وذلك بإهتمام البنك بعملية تسهيل معاملة الزبون والعمل على اختصار الإجراءات واعطاء الموظفين بعض الصلاحيات التي تساعدهم على تسريع تسليم الخدمة.

- ✓ أكدت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات أن جودة الخدمة المصرفية تؤثر على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، حيث أن إستمرار العملاء في التعامل مع البنوك وزيادة ولائهم يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم.

  وإن مدراء المؤسسات الخدمية العالمية والمحلية على علم بأن جودة الخدمة في قطاع البنوك هي السبيل إلى الميزة التنافسية وربحية البنك. بشكل أدق، فقد وجد أن التميز في الجودة يمنح مزايا متعلقة بالأداء مثل ولاء الزبائن، الإستجابة للطلب، نمو الحصة السوقية والإنتاجية. وقد لوحظ عموما أن جودة الخدمة المصرفية تعد كمتطلب أساسي لإرضاء والإحتفاظ بالزبائن.
  (Petridou & Al, ٢٠٠٧)

  من هنا يتبين ضرورة قيام إدارات البنوك ببحوث ودراسات لقياس جودة الخدمة المصرفية ومقارنة خدمات البنوك فيما بينها لمحاولة إيجاد سبل تحسين جودة الخدمة وبالتالي تعزيز ولاء الزبائن.

- ✓ أكدت الدراسة على الدور الفعال الذي يمكن أن يقوم به الموظفون (الفعالية والأمان)، فنظرا لعدم ملموسية هذا القطاع أصبح لعلاقة الزبون مع الموظف وفاعليتها أثرا كبيرا على الولاء. لذا على إدارات البنوك التركيز على كفاءات البنك والعمل على تحسينها وتطويرها من خلال إشراك الموظفين في مختلف الدورات التدريبية. كما على الموظفين التعامل والتواصل مع الزبون بطريقة مبنية على اللطف وحسن المعاملة وخلق مشاعر الأمان للزبون.
- ✓ أهمية شكاوي العملاء لما لها من فائدة في توفير المعلومات التي تساعد على إظهار جوانب القصور أو الأخطاء التي تحدث في البنك وبالتالي معالجتها وتفادي الوقوع فيها مرة أخرى.
- ✓ لبناء علاقات مع زبائن البنوك ومحاولة توطيدها على البنوك معرفة زبائنها وهذا يتطلب جمع معلومات حولهم وتخزينها في قاعدة بيانات. فهناك بنوك تقع في أخطاء جسيمة لعدم إستخدامهم لقاعدة البيانات. على سبيل المثال: ألحق بنك عقوبة على زبون لتأخره في سداد الرهن غير آخذ

بعين الإعتبار أن هذا الزبون هو من أكبر المودعين للبنك مما سبب في غضب الزبون ورحيله عن البنك (Kotler P, Keller K, ٢٠٠٦, pp ١٦٥)

- ✓ أكدت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات أن كل من جنس الزبون، دخله الشهري، واسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله مع البنك تؤثر على ولاء الزبائن للبنك: فقد كانت فئة الذكور أكثر ولاءا من فئة الإناث، كما أن الزبائن الذين تتراوح دخولهم (من ٩٠٠ فأكثر) كان لهم مستوى ولاء أكبر مقارنة بباقي الشرائح الأخرى، بالإضافة إلى أن الزبائن الذين تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك (من ٥ سنوات فأكثر) أبدت مستوى ولاء أعلى عن باقي الشرائح الأخرى.

ومما سبق يتبين لنا أن هناك عدة بدائل لتجزئة السوق حسب هذه العوامل، لذلك على إدارات البنوك العمل على معرفة طبيعة تأثير هذه العوامل على مستوى ولاء الزبائن للبنوك والإستفادة منها في إعداد سياساتها وبرامجها التسويقية.

- ✓ بالإضافة إلى أهمية معرفة طبيعة العلاقة بين البنك الذي يتعامل معه الزبون وبين خصائص هذا الزبون وسنوات تعامله مع البنك، فمعرفة الفروقات بين البنوك (المؤسسات العاملة في نفس القطاع) تعطي لإدارات البنوك معلومات يمكن أن تكشف لها فرص تسويقية لم تكن ظاهرة في السابق كوجود شرائح معينة من العملاء غير مستهدفة أو تكون ميالة أكثر للتعامل مع بنك معين دون الآخر.

٣.٤- التوصيات:

توصي هذه الدراسة على ضوء نتائجها ب:

- ✓ على البنوك الأردنية الإهتمام بجودة الخدمة المصرفية لما لها من أثر على ولاء الزبائن، وذلك من خلال استخدام أبعاد الجودة كمدخلات لتعزيز ثقة الزبائن والعمل على راحتهم وخلق التزام لديهم اتجاه البنك.
- ✓ العمل على قياس دوري لجودة الخدمة المصرفية والإستفادة من نتائجها من خلال تصميم الإستراتيجيات والسياسات والبرامج المناسبة التي تعمل على تحسين جودة خدماتها وبالتالي زيادة درجة ولاء زبائنها.
- ✓ العمل على الإهتمام أكثر بمعاملة الزبائن بشكل شخصي لما له من أهمية بالغة في إحساس الزبون براحته وأهميته للبنك وبالتالي رغبته في الإستمرار بالتعامل مع البنك.

- ✓ إهتمام البنك بتسليم الخدمة التي وعد بها وأدائها بدقة ودون أخطاء لما له من فائدة في كسب ثقة الزبون وبالتالي زيادة ولائه.
- ✓ العمل على إنشاء وحدة لمعالجة الشكاوي لكل بنك بهدف معرفة المشاكل الحاصلة في البنوك وبالتالي الوقوف على مواقع القصور في نشاطات البنوك والعمل على حلها وإرضاء الزبائن.
- ✓ العمل على تسريع تقديم الخدمات المصرفية وذلك من خلال إختصار الإجراءات، وإعطاء الموظفين بعض الصلاحيات التي تساعدهم على تسريع تسليم الخدمة.
- ✓ العمل على تدريب وتطوير مهارات الموظفين، خصوصا الموظفين الذين يتعاملون باتصال مباشر مع الزبائن (الخطوط الأمامية) وذلك باشراكهم في مختلف الدورات التدريبية.
- ✓ العمل على إعلام العميل بالأعطال والمشاكل الحاصلة في البنك والحرص على إخباره بكيفية حلها.
- ✓ تمتلك البنوك مستويات مختلفة ومتفاوتة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، مما يلزم هذه البنوك على التركيز على الأبعاد التي تحتل فيها الصدارة والعمل على تحسين الأبعاد الأخرى.
- ✓ تمتلك البنوك مستويات عالية من الولاء غير أن هذه المستويات تختلف بدرجات متفاوتة، مما يلزم بعض البنوك الإهتمام أكثر بزبائنها والعمل على تعزيز ولائهم.
- ✓ على بنك القاهرة عمان إعادة النظر في جودة خدماته من خلال دراسة جميع أبعاد جودة الخدمة والعمل على تحسينها، كما عليه أن يركز عمله بالخصوص على كسب ثقة زبائنه من خلال التركيز على بعد الإعتمادية بتوفير الخدمة التي وعد بها، كما على البنك الإهتمام وإعادة النظر في مهارات موارده البشرية، والإهتمام بشكاوي عملائه ودراستها والعمل على الإستفادة منها.

٤.٤ – مجالات الدراسات المستقبلية:

- ✓ إجراء دراسة مقارنة لأثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن بين بنك إسلامي وبنك تجاري، أو بين بنك محلي وبنك أجنبي، والعمل على تقييم الإختلافات بين هذه البنوك.
- ✓ إتجاهات العملاء نحو البنوك الإسلامية.
- ✓ إجراء هذه الدراسة على قطاعات خدمية أخرى كالإتصالات، الفنادق، والمستشفيات،....
- ✓ إجراء دراسات على معالجة الشكاوي لشح الدراسات في هذا الموضوع.

قائمة المراجع

المراجع والمصادر

أولا: المراجع باللغة العربية

البنك الإسلامي الأردني(٢٠٠٩)، **إضاءات على مسيرة البنك ١٩٧٨-٢٠٠٩**، الأردن.

البنك الإسلامي الأردني(٢٠٠٨)، **التقرير السنوي الثلاثون ٢٠٠٨، الأردن.**

التميمي، وفاء صبحي (٢٠٠٨)، أثر خدمات ما بعد البيع على درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية : دراسة ميدانية عن مستهلكي خدمات الهواتف النقالة في مدينة عمان الكبرى. **دورية الإداري**، سلطنة عمان، العدد ١١٣: ص ١٣-٨٥.

الحداد، عوض بدير (١٩٩٩)، **تسويق الخدمات المصرفية**، ط١، مصر: البيان للطباعة والنشر.

الجريري(٢٠٠٦)، **أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية**، رسالة دكتوراة، جامعة دمشق، سوريا.

الجمل، غانم جميل (٢٠٠٧)، **إدارة شكاوي العملاء واستراتيجيات إنعاش الخدمة في القطاع المصرفي الأردني**، رسالة دكتوراه، الأردن.

الدراركة، مأمون سليمان (٢٠٠٨)، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، ط١، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع

الدرادكة، مأمون وآخرون(٢٠٠١)، **إدارة الجودة الشاملة**، ط١، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

الدرادكة، مأمون والشبلي، طارق (٢٠٠٢)، **الجودة في المنظمات الحديثة**، ط١، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

السعيد، محمد عاطف (٢٠٠٦)، **إدارة الأعمال: إدارة خطط العمل.التسويق وخدمة العملاء.إدارة الوقت** ، ط١، دون بلد، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع.

الصميدعي، محمد جاسم ويوسف، ردينة عثمان (٢٠٠١)، **التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي كمي تحليلي**، ط١، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

الضمور، هاني حامد (٢٠٠٨)، **تسويق الخدمات**، ط ٤ ، الأردن: دار وائل للنشر.

العلي، عبد الستار(٢٠٠٨)، **تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة**، ط١، الأردن: دار المسيرة.

العجارمة، تيسير (٢٠٠٥)، **التسويق المصرفي**، ط١، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

المحياوي، علوان (٢٠٠٦)، **إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات**، ط١، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.

المساعد(٢٠٠٦)، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، ط١، الأردن: دار المناهج.

بالمر، أدريان (٢٠٠٩)، **مبادئ تسويق الخدمات**، ط١، مصر: مجموعة النيل العربية.

بنك الأردن(٢٠٠٨)، **التقرير السنوي ٢٠٠٨**، الأردن.

بنك القاهرة عمان(٢٠٠٨)، **التقرير السنوي ٢٠٠٨**، الأردن.

بنك الإسكان للتجارة والتمويل(٢٠٠٨). **التقرير السنوي ٢٠٠٧**، الأردن.

بنك الإسكان للتجارة والتمويل(٢٠٠٨). **التقرير السنوي ٢٠٠٨**، الأردن.

حمود، كاظم (٢٠٠٢)، **إدارة الجودة وخدمة العملاء**، ط١، الأردن: دار المسيرة.

جابر، رشاد مصطفى(٢٠٠٨)، **أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء في البنوك التجارية الأردنية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.

جبر(٢٠٠٧)، **التسويق المصرفي**، ط٢، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

جلدة(٢٠٠٩)، **البنوك التجارية والتسويق المصرفي**، ط١، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

جمعية البنوك في الأردن (٢٠٠٨)، **التقرير السنوي الثلاثون**، الأردن.

جودة، أحمد (٢٠٠٤)، **إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات**، ط١، الأردن: دار وائل للنشر.

عبيدات، محمد وحسين، صبحي(٢٠٠٨)، **العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء الزبائن لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن**، مجلة دراسات إدارة الأعمال الصادرة عن الجامعة الأردنية، ٣٥ (١): ص١٤٤.

غريفن، جيل (٢٠٠١)، **طرق كسب الزبائن: كيف تكسب ثقة الزبائن وتحافظ عليهم**، ط١، المملكة العربية السعودية: العبيكان.

مجيد، شاكر والزيادات،عواد (٢٠٠٧)، **إدارة الجودة الشاملة: تطبيقات في الصناعة والتعليم**، ط١، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

مرسى، جمال الدين و أبو بكر، مصطفى(٢٠٠٤)، **دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة**، دون طبعة، مصر: الدار الجامعية.

مسعود، عماد (٢٠٠٧)، **تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن**، رسالة دكتوراه، الأردن.

مصطفى(٢٠٠٣)، **التسويق الإستراتيجي للخدمات**، ط١، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

معلا، ناجي (٢٠٠٧)، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، ط٣ ، الأردن: دون دار نشر.

معلا، ناجي (١٩٩٨)، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية)، **مجلة دراسات لإدارة الأعمال الصادرة عن الجامعة الأردنية**، العدد٢: ص ٣٥٧- ٣٧٤.

ناصر(٢٠٠٨)، **أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء: دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة والحكومية السورية**، رسالة دكتوراة، سورية، جامعة دمشق.

والمين، جون (١٩٩٨)، **أصول خدمة الزبائن**، دون طبعة، لبنان: الدار العربية للعلوم.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

Alam & Khokhar (2006), **Impact Of Internet On Customer Loyalty In Swedish Banks,** Unpublished master thesis, Lulea University of technology, lulea.

Alkhatib, Fawzi M & Garaibeh, Hisham (1998), Service Quality: Bank Customer's Expectation And Perception In Jordan, **Derasat**, Jordan, V25, N1: pp 199-209.

Bahia, K & Nantel, J (2000), A Reliable And Valid Measurement Scale For Perceived Service Quality Of Banks, **International Journal of Bank Marketing**, V 18, N 2: pp 84-91.

Bennett & Bove (2002), Identifying The Key Issues For Measuring Loyalty, **Australasian Journal Of Market Research**, V9, N2: pp 27-44.

Bowen, John & Chen, Shiang-Lih (2001), The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction**, International Journal of Contemporary Hospitality Management**, V13, N5: pp 213- 217.

Dick & Basu (1994), Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework, **Journal of The Academy Of Marketing Science**, V22, N2: pp 99-113.

Eugenia P & Al (2007), Bank Service Quality: Empirical Evidence From Greek And Bulgarian Retail Customers, **International Journal of Quality & Reliability Management,** V 24, N6: pp 568-585.

Evian.M & Jamal. A & Foxeall.G, (2006), **Consumer Behavior**, 1st ed,

West Sussex: Wiley.

Glaveli N & Al (2006), Bank Service Quality: Evidence From Five Balkan Countries**. Managing Service Quality,** V16, N4: pp 380-394.

Golrou Abdollahi (2007), **Creating A Model For Customer Loyalty In Banking Industry In Iran,** Unpublished master thesis, Lulea University of technology, lulea.

Gremler, D.D & Brown, S.W (1996), "Service Loyalty; Its Nature, Importance And Implications", In Edvardsson, B, Brown, S.W, Johnston, R. Scheuing, E. (Eds), QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective**, ISQA**, New York, NY: pp 171-81.

Karatepe &Yavas & Babakus(2005), Measuring service quality of banks: scale development and validation**, Journal Of Retailing And Consumer services**, 12, pp 373-383.

Kotler, Philip & keller, Kevin (2006), **Marketing Management,** 12 th ed, New Jersey : Prentice Hall.

Kumar & Shah(2004), Building And Sustaining Customer Loyalty For The 21 st Century, **Journal Of Retailing**, 80: pp 317-330.

Lewis & Spyrakopoulos (2001), Service Failure And Recovery In Retail Banking: The Customers' Perspective, **International Journal Of Bank Marketing**, V19, N1: pp 37-47.

McCole, Patrick (2004), Dealing With Complaints In Services**, International Journal of Contemporary Hospitality Management**, V16, N 6: pp 345-354.

O'Malley.L(1998), Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty, **Marketing Intelligence & Planning**, V16, N1: pp 47-55.

Palmer (2005), **Principles Of Services Marketing**, 4 th ed, UK: McGraw-Hill.

Rowley, Jennifer (2005), The Four Cs Of Customer Loyalty, **Marketing Intelligence & Planning**, V 23, N6: pp 574-581.

Schiffman, Leon G & kanuk Leslie L, (2007), **Consumer Behavior,** 9 th ed, New Jersey: Prentice Hall.

Sekaran (2003), **Research Methods For Business: A Skill Building Approach**, 4 th ed, USA: John Wiley & Sons.

Uppal & Kaur, Rimpi (2008), Customer Service In Banks: An Empirical Study, **The Icfaian Journal of Management Research,** V7, N4: pp 7-20.

Zeithaml & Al (2006), **Services marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm**, 4 th ed, Toronto: Mc Graw Hill

.

✓ **مواقع البنوك**

www.bankofjordan.com

www.cab.jo

www.jordanislamicbank.com

قائمة الملاحق

ملحق رقم (١): الإستبانة المحكمة



الإستبانة

أختي الفاضلة، أخي الفاضل تحية طيبة و بعد:

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان " **أثر جودة الخدمات المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية** " إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال– تسويق– بالجامعة الأردنية. لذا نرجو منكم التكرم بتعبئة الإستبانة التالية، كما آمل تعاونكم في تعبئتها بكل دقة وموضوعية، علما بأن جميع البيانات الواردة منكم سوف تحظى بالسرية التامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرة لكم حسن تعاونكم

وتفضلوا بقبول فائق الإحترام والتقدير

الباحثة — المشرف

فاطمة حلوز — أ. د هاني حامد الضمور

الجزء الأول: الرجاء وضع الإشارة (x) في المربع المناسب لإختيارك

١- الجنس: □ ذكر □ أنثى

٢- العمر

□ من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة □ من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة
□ من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة □ من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة
□ من ٥٥ سنة فأكثر

٣- المستوى الدراسي: □ ثانوية عامة فما دون □ دبلوم
□ بكالوريوس □ ماجستير
□ دكتوراه

٤- الدخل الشهري(الدينار) □أقل من ٣٠٠ □ من ٣٠٠ إلى أقل من٦٠٠
□من ٦٠٠ إلى أقل من٩٠٠ □من ٩٠٠ فأكثر

٥- إسم البنك الذي تتعامل معه: □البنك الإسلامي □ بنك الإسكان للتجارة والتمويل
□ بنك الأردن □ بنك القاهرة عمان

٦- سنوات التعامل مع هذا البنك:

□أقل من سنة □من سنة إلى أقل من ٣ سنوات
□من ٣ سنوات إلى أقل من ٥ سنوات □من ٥ سنوات فأكثر

الجزء الثاني: يرجى التكرم بإبداء رأيك في جودة الخدمة المصرفية في البنك الذي تتعامل معه حاليا و ذلك من خلال وضع الإشارة (X) في الخانة المناسبة:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١	أنا أثق بالبنك الذي أتعامل معه.					
٢	إن موظفي البنك يعرفون الزبائن الذين يتعاملون معهم باستمرار					
٣	إن البنك يهتم بسرية المعاملات الحاصلة في البنك.					
٤	إن موظفي البنك يهتمون ويعملون على راحة الزبائن.					
٥	يعمل موظفو البنك على إتمام المعاملات بسرعة و بدون أي معوقات.					
٦	إن موظفي البنك على درجة عالية من التدريب و الكفاءة.					
٧	يعرف موظفو البنك الزبائن الذين يتعاملون معهم على أساس شخصي.					
٨	يوجد انسجام في القرارات بين الإدارة و الموظفين.					
٩	يلتزم هذا البنك بتنفيذ ما وعد به.					
١٠	يتمتع البنك الذي أتعامل معه بسمعة جيدة.					
١١	أشعر بالأمن حين أتعامل مع هذا البنك.					
١٢	يتميز البنك الذي أتعامل معه بسرعة إتمام معاملاته.					
١٣	إن موظفي هذا البنك يتعاملون مع الزبائن بلطف و يتواصلون معهم بطريقة تظهر مدى جودة خدماتهم.					
١٤	يتمتع البنك بعدد كاف من ATMs (أجهزة الصراف الألي) لكل فرع.					
١٥	يتمتع هذا البنك بتجهيز عصري متطور.					
١٦	يوجد عدد كافي من الموظفين في هذا البنك.					
١٧	الوقت الذي أنتظره لإتمام معاملتي يعد مناسبا.					
١٨	طوابير الإنتظار في البنك تتحرك بسرعة.					

١٩	يتصل البنك بي إذا ما حدثت أي ظروف أو طوارئ.					
٢٠	إن الخدمة المقدمة من البنك تشرح مقدار رسوم الخدمة لديه.					
٢١	في حالة ظهور أي رسوم متعلقة بالخدمات المقدمة من البنك، فإنها تدون في الحسابات.					
٢٢	إن ما يتقاضاه البنك لقاء الخدمات المصرفية يعد معقول و مقبول.					
٢٣	يبقي البنك الزبائن على إطلاع بحلول أي مشاكل تظهر لديه.					
٢٤	يتمتع البنك بدقة كشوفات الحسابات لديه.					
٢٥	يتمتع البنك بالنظافة الدائمة لمرافقه.					
٢٦	يتمتع البنك بالديكور و التنسيق الجيد لمرافقه.					
٢٧	يتمتع هذا البنك بفعالية موظفيه و إجتهادهم في تأدية عملهم.					
٢٨	يوفر البنك كل الخدمات المصرفية التي يمكن أن أحتاجها.					
٢٩	إن الخدمات المالية المقدمة من البنك متناسبة مع آخر التطورات التكنولوجية.					
٣٠	تتم عملية تسليم الخدمة من طرف موظفي البنك بدون حدوث أي أخطاء محاسبية تذكر.					
٣١	يتمتع هذا البنك بدقة أنظمته و معاملاته المالية.					
٣٢	لدى البنك أماكن إنتظار كافية للعملاء.					
٣٣	لدى البنك مواقف لسيارات العملاء.					
٣٤	إن البنك يتعاون مع الزبائن في كيفية حل مشاكلهم.					
٣٥	يوجد في البنك وحدة للتعامل مع شكاوي العملاء.					
٣٦	يستقبل البنك أي شكاوي للعميل من خلال الإنترنت.					
٣٧	في حالة ظهور أي مشكلة في معاملة الزبائن فإن موظف البنك يعترف بخطئه و يعتذر دون محاولة الدفاع عن نفسه.					
٣٨	في حالة ظهور أي مشكلة في معاملة الزبائن، يبدي موظفو البنك فهمهم للمشكلة و تجاوبهم مع الزبائن.					

٣٩	لا يحاول موظف البنك التجادل على المشكلة الحاصلة مع الزبون.					
٤٠	يظهر موظفو البنك تعاطفهم مع الزبون و تفهمهم لمشاعره.					
٤١	يمنح البنك تعويضا مناسبا في حالة ظهور أي مشكلة في معاملة الزبائن.					
٤٢	في حالة ظهور أي مشكلة في معاملة الزبائن، فإن موظف البنك يوضح الخطوات اللازمة لحلها.					
٤٣	يقوم البنك بإعلام الزبون بعملية سير حل المشكلة الحاصلة معه باستمرار لغاية حلها.					
٤٤	في حالة ظهور أي مشكلة في معاملات الزبائن فإن البنك يلتزم بتعويض الزبون المتضرر.					
٤٥	يعمل البنك على إستعادة ثقة الزبون بعد حل المشكلة الحاصلة.					

الجزء الثالث: يتعلق هذا الجزء بدرجة الولاء، يرجى التكرم بوضع الإشارة (X) في الخانة التي تتناسب مع رأيك .

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
٤٦	أفضل التعامل مع هذا البنك.					
٤٧	أنا على قناعة كبيرة برأيي في التعامل مع هذا البنك.					
٤٨	أنا أوصي الأخرين بالتعامل مع هذا البنك					
٤٩	من الصعب تغيير رأيي بالتعامل مع هذا البنك حتى لو نصحني الأخرون بذلك.					
٥٠	أحتاج إلى سبب كبير لتغيير تعاملي مع هذا البنك.					
٥١	أتحدث للأخرين بإيجابية حول البنك الذي أتعامل معه، كما أنني أقوم بالدفاع عنه في حالة أي إتهامات توجه ضده.					
٥٢	لدي النية في الإستمرار بالتعامل مع هذا البنك.					

ملحق رقم (٢):

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لعناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية

رقم الأسئلة في الإستبانة	البنك الإسلامي		بنك الاردن		بنك الإسكان		بنك القاهرة عمان	
	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
الفعالية والأمان	**٤.٠٢٦٧ (عالي)**	**.٥٥٢٧٣**	**٤.٠١١٧ (عالي)**	**.٥٠٨٢٠**	**٣.٩٤٣٩ (عالي)**	**.٥٤٣٩٨**	**٣.٢٣٤١ (متوسط)**	**.٥٠٣١ ١**
٢	٤.٢٦٦٧	.٧٩٤١٢	٤.١١٩٧	.٧٧٨٦٢	٤.٠٠٠٠	.٧٤٤٣٥	٣.١١٢٥	.٨٥٦٧٥
٣	٤.٣٤٦٧	.٧٢٥٨٤	٤.٢٥٦٤	.٦٥٨٥٥	٤.٣٢٨٩	.٦٦٢١٣	٣.٣١٢٥	.٨٩٤٣٤
٤	٤.٠٩٣٣	.٨٠٨٢٩	٤.١٥٣٨	.٧٦١٣٠	٤.٠٢٠١	.٧٣٠٣٣	٣.٢١٢٥	.٩٣٧١٩
٦	٤.٠٠٠٠	.٩٠٠٤٥	٣.٩٥٧٣	.٧٧٠٠٦	٣.٨٤٥٦	.٧٥٠٩٠	٣.٣١٢٥	.٨٢٠٥٢
٧	٣.٠٠٠٠	١.٢١٩٢٢	٣.٣٧٦١	١.١٦٥٠٦	٣.٠٧٣٨	.٩٣٠٦٦	٣.٠٧٥٠	.٨٨٢٦٧
١٠	٤.٣٦٠٠	.٦٢٩٠٣	٤.٢٢٢٢	.٦٥٧٩٩	٤.٢٤٨٣	.٧٠٦٢١	٣.٣٢٥٠	.٨٨٢٦٧
١١	٤.٣٧٣٣	.٦٣١٨٩	٤.١٨٨٠	.٧٠٦٢٧	٤.١٥٤٤	.٧٣٢٦٨	٣.٣٠٠٠	.٨٦٢٧٣
١٣	٤.١٦٠٠	.٨٣٨٩٢	٤.١٤٥٣	.٨٤٣٤٨	٣.٩٨٦٦	.٨٠٥٢٧	٣.٢٢٥٠	.٩٢٧٤٣
١٩	٣.٩٢٠٠	١.١٢٤١٨	٣.٨٣٧٦	.٨٤٠٣٣	٣.٩٣٢٩	.٨٦٧٣١	٣.٠٨٧٥	.٨٢٩٧٣
٢٣	٣.٧٣٣٣	١.٠٩٤٦٢	٣.٨٢٩١	.٧٨٠٠٤	٣.٧٣١٥	.٩٤٨٩٠	٣.٢٦٢٥	.٧٤١٩٤
٢٧	٤.٠٤٠٠	.٧٤٣٢٦	٤.٠٤٢٧	.٧٣٥٧٠	٤.٠٦٠٤	.٧٣٧٣١	٣.٣٥٠٠	.٧٨١١١
الإعتمادية	**٤.٠٩٥٦ (عالي)**	**.٥٠٥٣٦**	**٤.٠٠٢٨ (عالي)**	**.٥٣٦٥٠**	**٣.٩٣٥١ (عالي)**	**.٥٥٣٣٥**	**٣.٣١٨٨ (متوسط)**	**.٤٩١٢ ٧**
١	٤.٤٤٠٠	.٥٢٦٠٨	٤.٢١٣٧	.٦٢٧٣٨	٤.٢٢١٥	.٦٤٥٦٣	٣.٧٥٠٠	.٦٤٦٣١
٨	٣.٦٥٣٣	.٨٤٦١٩	٣.٦٤١٠	.٨٢٤٨٥	٣.٥٧٠٥	.٨٥٦٢٦	٣.١٢٥٠	.٧٠٠٣٦
٩	٤.٠٥٣٣	.٨٢٠٢٤	٣.٩٩١٥	.٧٢٥١١	٣.٧٥١٧	.٨٦٩١٩	٣.٢٢٥٠	.٧٦٢٦٦
٢٤	٤.٢٤٠٠	.٦٩٤٣٨	٤.٠٩٤٠	.٧١٨٩٩	٤.١٣٤٢	.٨٠٢٥١	٣.٤٢٥٠	.٧٩١٩٧
٣٠	٤.٠٨٠٠	.٧٤٩٠٥	٤.٠٠٨٥	.٧٨٢٣٠	٣.٩٤٦٣	.٧٢٣٩٦	٣.١٦٢٥	.٨٣٣٥٣
٣١	٤.١٠٦٧	.٧٢٧٣٣	٤.٠٦٨٤	.٧٣٩٦٠	٣.٩٨٦٦	.٨٢١٨٨	٣.٢٢٥٠	.٨٢٦٣٨
الوصول إلى الخدمة	**٣.٨٣٧٨ (عالي)**	**.٦٢١١٨**	**٣.٩٣٤٥ (عالي)**	**.٥٩٤٩٠**	**٣.٨٣٧٨ (عالي)**	**.٦٣٩٠٥**	**٣.١٨١٢ (متوسط)**	**.٥٤٤٢ ٤**
٥	٤.٠١٣٣	.٨٧٧٥٥	٣.٩٥٧٣	.٩٠٣٩٥	٣.٩١٢٨	.٧٨٧٨٥	٣.١١٢٥	.٨٨٥٨١

١٢	٣.٨٩٣٣	.٩٣٨٢٨	٣.٩٦٥٨	.٨٩٩٥٤	٣.٨٩٩٣	.٧٦٠٠٢	٣.٠٥٠٠	.٩٢٦٤١
١٤	٤.٠١٣٣	.٨١٣٦٢	٣.٨٨٨٩	١.٠٣٢٠٥	٤.٢٧٥٢	.٩٢١٦٥	٣.٤٠٠٠	.٩٠٨٤٧
١٦	٣.٧٠٦٧	.٩١١٩٨	٣.٩٩١٥	.٧٤٨٥١	٣.٦٩٨٠	.٩٣٥٠٩	٣.٣٣٧٥	.٨٨٥٠٩
١٧	٣.٧٢٠٠	.٨٧٨٥٧	٣.٩٠٦٠	.٨٣٠٢٨	٣.٦١٠٧	.٩٦٣٦٠	٣.١٦٢٥	.٩٢٠١٥
١٨	٣.٦٨٠٠	.٩٤٦٦٩	٣.٨٩٧٤	.٨٢٤٠٤	٣.٦٣٠٩	.٩١٠٥٢	٣.٠٢٥٠	.٩٢٧٤٣
السعر	**٣.٩٠٢٢ (عالي)**	**.٧٤٢٨٨**	**٣.٨٠٩١ (عالي)**	**.٧٢٦٢٤**	**٣.٨٤٥٦ (عالي)**	**.٧٤٤٨٨**	**٣.٢٧٠٨ (متوسط)**	**.٦٦٢٦ ٣**
٢٠	٣.٨٢٦٧	.٩٦٣٨٥	٣.٧٨٦٣	.٨٧٩١٦	٣.٧٩٨٧	.٩٠٠٣٠	٣.٣٠٠٠	.٨٤٧٩٣
٢١	٤.٠٢٦٧	.٧٧٠٦٣	٣.٩٣١٦	.٧٦٢٥٦	٣.٩٥٣٠	.٧٩٩٧٩	٣.٣٢٥٠	.٧٠٧٥٥
٢٢	٣.٨٥٣٣	.٨٩٥٨٤	٣.٧٠٩٤	.٩١٩٧١	٣.٧٨٥٢	.٨٩٧١٧	٣.١٨٧٥	.٨٢٨٢٠
الدليل المادي	**٣.٦٦٤٠ (عالي)**	**.٦٦٢٦٤**	**٣.٨٠٦٨ (عالي)**	**.٦٦٦٩٢**	**٣.٦٨٣٢ (عالي)**	**.٦٦٦٦٢**	**٣.٣٥٥٠ (متوسط)**	**.٥٨١٥ ٥**
١٥	٣.٥٦٠٠	١.١٧٦٨٠	٣.٩٦٥٨	.٧٨٧٠٩	٤.٠٥٣٧	.٨٢٠٢٣	٣.٤٢٥٠	.٨٠٧٧٩
٢٥	٤.١٦٠٠	.٧٣٥٩٥	٤.١٥٣٨	.٧٤٩٨٩	٣.٩٥٩٧	.٨١٢٧٣	٣.٣٦٢٥	.٨٨٩٣٧
٢٦	٣.٩٠٦٧	.٩٠٣٠٥	٤.٠٠٨٥	.٧٩٣٢٤	٣.٨٥٩١	.٨٣٨٤٤	٣.٤٣٧٥	.٨٩٧٨٧
٣٢	٣.٩٨٦٧	.٨٦٢٠١	٣.٧٩٤٩	.٩٠٥٣٣	٣.٦٦٤٤	.٩٤٨٧٦	٣.٣٠٠٠	.٨٧٧٢٨
٣٣	٢.٧٠٦٧	١.٣٣٣٢٩	٣.١١١١	١.٣١١٦٠	٢.٨٧٩٢	١.٢١٨٧٣	٣.٢٥٠٠	.٨٩٣٠١
حزمة الخدمة	**٣.٨٠٦٧ (عالي)**	**.٩٩٢٨٦**	**٣.٩١٠٣ (عالي)**	**.٨٠٠٣٦**	**٤.٠٦٣٨ (عالي)**	**.٦٧٨٥٥**	**٣.٣٨١٣ (متوسط)**	**.٧٠٣٧ ١**
٢٨	٣.٨٩٣٣	١.٠٢١٠٤	٣.٩٥٧٣	.٨٠٢٩٤	٤.١٠٠٧	.٧٢٣٥٩	٣.٣٨٧٥	.٨٠٣٣٨
٢٩	٣.٧٢٠٠	١.٠٤٧٠٠	٣.٨٦٣٢	.٩٧٢٩٦	٤.٠٢٦٨	.٧٧٠٦٣	٣.٣٧٥٠	.٨٠١٥٠
معالجة الشكاوي	**٣.٧٥٢٢ (عالي)**	**.٥٦١٦٩**	**٣.٧٤٠٧ (عالي)**	**.٦١٣٠٣**	**٣.٧٤٣٣ (عالي)**	**.٦٠٠٥٨**	**٣.٢٩٤٨ (متوسط)**	**.٥٤٥٧ ٢**
٣٤	٣.٩٠٦٧	.٩٠٣٠٥	٣.٨٥٤٧	.٧٩٠٧٣	٣.٨٠٥٤	.٨١١٠٥	٣.٤٠٠٠	.٧٠٤٤٢
٣٥	٣.٦٦٦٧	.٩٤٩١٦	٣.٧٩٤٩	.٩٣٣٤٦	٣.٨٥٩١	.٩٧٩٦٦	٣.٤١٢٥	.٧٥٧٩٧
٣٦	٣.٢٨٠٠	.٩٩٤٠٤	٣.٥٦٤١	.٩٨٥٩٨	٣.٧٤٥٠	١.٠٣٤٢٤	٣.٤٣٧٥	.٧٦٠٤٨
٣٧	٣.٧٣٣٣	.٩٦٣٢٩	٣.٧٠٩٤	.٩١٩٧١	٣.٧١١٤	.٨٩٥١٥	٣.٣٢٥٠	.٨٠٧٧٩
٣٨	٤.٠٨٠٠	.٦٣١٦٠	٣.٩٤٨٧	.٧٤٠٩٩	٣.٨٩٢٦	.٨١٤٩٠	٣.٣١٢٥	.٨٦٥٥٧
٣٩	٣.٧٤٦٧	.٩٣١٣٤	٣.٦٥٨١	.٨٩٢١٣	٣.٤٤٩٧	.٩٤٠٣٦	٣.٣١٢٥	.٩٣٥٨٤

٤٠	٣.٩٦٠٠	.٧٧٨٧٧	٣.٨٦٣٢	.٧٨٦٨١	٣.٨٧٩٢	.٧٥٢٥٩	٣.٢٨٧٥	.٩٣٠٤١
٤١	٣.٤٠٠٠	.٩٤٤٤٠	٣.٥٧٢٦	١.٠١٩٧٧	٣.٣٧٥٨	.٩٨٩٦٥	٣.١٦٢٥	.٩٠٦٢٩
٤٢	٣.٩٢٠٠	.٦٩٢٨٢	٣.٨٢٩١	.٧٤٦١٥	٣.٨٩٩٣	.٨١١٦١	٣.٢٧٥٠	.٦٧٤٥٨
٤٣	٣.٨٥٣٣	.٧٨٣١٦	٣.٨٢٩١	.٨٤٣٧٥	٣.٨٣٨٩	.٨١٤٢٩	٣.١٥٠٠	.٦٧٦٩٣
٤٤	٣.٥٤٦٧	.٨٧٤٤٦	٣.٤٨٧٢	١.٠١٣٨٣	٣.٥٩٠٦	.٨٨٥٤٢	٣.٢٣٧٥	.٧٦٧١٠
٤٥	٣.٩٣٣٣	.٧٤١٣٢	٣.٧٧٧٨	.٨٥٢٠٩	٣.٨٧٢٥	.٨٠٧٨٠	٣.٢٢٥٠	.٨٨٥٥٤
جودة الخدمة المصرفية (المعدل العام)	**٣.٨٦٩٣ (عالي)**	**.٥٢٦٢٥**	**٣.٨٨٨٠ (عالي)**	**.٥١٢٥٠**	**٣.٨٦٤٧ (عالي)**	**.٥٢٣١٧**	**٣.٢٩٠٩ (متوسط)**	**.٤٣١٠٦**

ملحق رقم (٣):

نبذة عن البنوك المدرجة في الدراسة:

١- البنك الإسلامي:

تأسس البنك الإسلامي الأردني للتمويل والإستثمار(كشركة مساهمة عامة محدودة) سنة ١٩٧٨ لممارسة الأعمال التمويلية والمصرفية والإستثمارية طبقا لأحكام الشريعة الإسلامية الغراء، بموجب القانون الخاص بالبنك الإسلامي الأردني رقم (١٣) لسنة ١٩٧٨م، وتم إلغاء القانون المذكور، وأستعيض عنه بفصل خاص بالبنوك الإسلامية ضمن قانون البنوك رقم (٢٨) لسنة ٢٠٠٠م وأصبح ساري المفعول إعتبارا من تاريخ ٢/٨/٢٠٠٠م.

باشر الفرع الأول للبنك عمله في ٢٢|٩|١٩٧٩ برأس مال مدفوع لم يتجاوز المليوني دينار من رأسماله المصرح به البالغ أربعة ملايين دينار، وقد أصبح رأسماله بحمد الله ١٠٠ مليون دينار أردني(أي حوالي ١٤١ مليون دولار أمريكي) وذلك بعد أخذ موافقة مجلس مفوضي هيئة الأوراق المالية المعتمدة يوم ٢٦|٨|٢٠٠٩.

يقوم البنك بتقديم جميع الأعمال المالية والمصرفية وأعمال الإستثمار المنظمة على غير أساس الربا وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية من خلال فروعه البالغة ٥٦ فرعا و١٢ مكتبا والمنتشرة في جميع أنحاء المملكة. كما يقدم خدمات الصراف الآلي والتي يبلغ عددها في الفروع والمرافق العامة في جميع أنحاء الأردن ٧٤ جهازا.

ويعمل في البنك الإسلامي حوالي ١٦٥٦ موظفا وموظفة يتصفون بالخبرة والدراية الكافية لتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، كما بلغ عدد حسابات العملاء العاملة في البنك حوالي ٨٠٢.٣ ألف حساب، وإستطاع البنك أن ينمو نموا متصلا وسريعا، وأن يرسخ مكانته في الكوكبة الأمامية للبنوك الأردنية، إذ إستطاع أن يقدم خدمات مصرفية وإستثمارية للمتعاملين وفقا للضوابط الشرعية التي تنتهج نهجا متميزا في الإقتصاد الإسلامي، وتتبنى رؤيا مختلفة عن الرؤى التقليدية لوظيفة المال (www.Jordanislamicbank.com)

يخضع البنك الإسلامي للقوانين والتشريعات والقواعد والضوابط والتعليمات والأعراف وأساليب الرقابة والتفتييش التي تخضع لها البنوك التقليدية، بإستثناء ما يتعارض منها مع إلتزاماته الشرعية،

رغم الإختلاف البين بين تطبيقات البنوك الإسلامية وتطبيقات تلك البنوك (البنك الإسلامي الأردني، إضاءات على مسيرة البنك ١٩٧٨-٢٠٠٩، ص٣٥)

بلغ إجمالي الموجودات بنهاية عام ٢٠٠٨ حوالي (٢١٧٠) مليون دينار مقابل حوالي (١٩٢٧) مليون دينار في نهاية عام ٢٠٠٧، وبنسبة نمو مقدارها حوالي (١٢.٦%). وبلغت حقوق المساهمين بنهاية ٢٠٠٨ حوالي (١٦١) مليون دينار مقابل حوالي (١٣٣.٥) مليون دينار بنهاية عام ٢٠٠٧. وبلغت أرباح البنك قبل الضريبة لعام ٢٠٠٨ حوالي (٥٠.١) مليون دينار بزيادة نسبتها حوالي (٤٥.٧%) عما بلغته في عام ٢٠٠٧، كما بلغت الأرباح بعد الضريبة حوالي (٣٥.١) مليون دينار بزيادة نسبتها حوالي (٥٢.٩%) عما بلغته في عام ٢٠٠٧ (البنك الإسلامي الأردني، التقرير السنوي الثلاثون٢٠٠٨،ص٢٥)

٢- بنك الإسكان:

تأسس بنك الإسكان للتجارة والتمويل خلال عام ١٩٧٣ وتم تسجيله كشركة مساهمة عامة أردنية مركزها الرئيسي في عمان- المملكة الأردنية الهاشمية وفقا لقانون الشركات رقم (١٢) لسنة ١٩٦٤. يقوم البنك بتقديم جميع الأعمال المصرفية والمالية المتعلقة بنشاطه من خلال مركزه الرئيسي بمدينة عمان وفروعه داخل المملكة وعددها ٩٦ وخارجها في فلسطين والبحرين وعددها ١٠ ومن خلال الشركات التابعة لها (بنك الإسكان للتجارة والتمويل،التقرير السنوي٢٠٠٧،ص٣٧)

تمكن بنك الإسكان للتجارة والتمويل من مواصلة الأداء الجيد خلال سنة ٢٠٠٨، ويتضح ذلك من خلال تحقيق أرباح صافية قبل الضريبة بلغت ١٤٢ مليون دينار مقابل ١٥٤.٥ مليون دينار تحققت في السنة السابقة، كما بلغت الأرباح بعد الضريبة ١٠١.٣ مليون دينار مقابل ١١١.٥ مليون دينار في عام ٢٠٠٧. وقد جاء الإنخفاض في الأرباح بسبب إستدراك مخصصات إستثنائية بسبب الأزمة لمواجهة انخفاض القيمة الحالية للإستثمارات التي تأثرت بالتقلبات في أسواق المال المحلية والعالمية، ومن الدلالات الإيجابية على قوة أداء مجموعة البنك إرتفاع مجموع الموجودات بنسبة ٨% عن نهاية العام السابق وصولا إلى ٥.٤ مليار دينار في نهاية العام ٢٠٠٨، وزيادة ثقة العملاء في التعامل مع البنك بما يعكسه ارتفاع ودائع العملاء بنسبة ٨% لتصل إلى ٣.٨ مليار دينار، وارتفاع محفظة التسهيلات الإئتمانية المباشرة بالصافي بنسبة ٢١% لتصل إلى ٢.٣ مليار دينار، وترسيخ القاعدة الرأسمالية القوية حيث بلغ مجموع حقوق الملكية ٩١١ مليون دينار.

كما بلغت حصة البنك من السوق المصرفي المحلي ١٥.٣% بمؤشر إجمالي الموجودات، و١٦.٤% من إجمالي ودائع العملاء، و ١٣.٥% من إجمالي التسهيلات الإئتمانية المباشرة، و من الجدير ذكره أن البنك يستحوذ على الحصة الأكبر من إجمالي ودائع التوفير في المملكة.

و في ضوء هذه النتائج المالية الجيدة، فإن مجلس الإدارة قد أوصى بتوزيع أرباح عن العام ٢٠٠٨ بنسبة مقدارها ٢٥% وتحويل باقي الأرباح إلى بنود حقوق المساهمين.

لقد أدى التفهم الواضح لاحتياجات العملاء وتزويدهم بالخدمات والمنتجات المبتكرة إلى تسجيل أداء متألق آخر، حيث صعد الرصيد الإجمالي للودائع من ٣٧٣١ مليون دينار في نهاية ٢٠٠٧ ليصل إلى ٤٠٧٢ مليون دينار في نهاية ٢٠٠٨، وبزيادة قدرها ٣٤١ مليون دينار ونسبتها ٩%، وإذا ماتم إستثناء ودائع البنوك والمؤسسات المصرفية لدى البنك فإن رصيد ودائع العملاء يصبح ٣٧٦٥ مليون دينار في نهاية ٢٠٠٨ مقابل ٣٥٠١ مليون دينار في نهاية العام السابق، أي بزيادة قدرها ٢٦٤ مليون دينار ونسبتها حوالي ٨%.

وبموازاة ذلك ووسط منافسة حادة وبيئة صعبة ومتقلبة، فقد تمكن البنك من احتلال مركز متقدم في السوق المصرفية المحلية وبحصة بلغت ١٦.٤% من اجمالي ودائع عملاء البنوك المرخصة العاملة في المملكة في نهاية ٢٠٠٨، كما حافظ البنك على مركزه الأول في مجال أرصدة الأوعية الإدخارية ليبقى أكبر وعاء لودائع العملاء الإدخارية داخل السوق المصرفية المحلية، علاوة على المحافظة على القاعدة العريضة من عملائه التي تميز بها هيكل ودائعه على الدوام، واجتذاب عملاء جدد في قطاعي الأفراد والشركات (بنك الإسكان للتجارة والتمويل،التقرير السنوي ٢٠٠٨،ص٢٠).

٣- بنك الأردن:

بنك الأردن من أوائل البنوك التي تأسّست في الأردن عام ١٩٦٠، ومنذ ذلك التاريخ، وعلى مدى ٤٩ عاماً تبنّى بنك الأردن نهج التطوير، والتحسين المستمرّ لكافة أنشطته، ومجالات عمله (الماليّة والمصرفيّة). وطوال تلك المدّة واكب البنك التطورات المتسارعة التي شهدتها الصناعة المصرفيّة على مدى خمسة عقود ماضية على الصعيديْن المحليّ والدوليّ، وساهم منذ تأسيسه في دعم حركة الاستثمار، وتطوير الاقتصاد الأردني؛ من خلال تقديم منتجات وخدمات مصرفيّة شاملة، تلبي متطلبات واحتياجات العملاء من مختلف فئات المجتمع، سواءً كانوا أفراداً، أو شركات، أو مؤسسات. كما ساهم بفعالية في المشاريع التنمويّة الوطنيّة ومشاريع القطاع الخاص.

واليوم أصبح بنك الأردن أحد أكبر خمسة بنوك تجارية محليّة برأس مال مقداره ١٠٠ مليون دينار، ومــوجودات بحجم ١٧٦٨ مليون دينار، وودائع عملاء بحجم ١٣٣٧ مليون دينار, وحقــوق مساهمين بلغت ١٧٢.٥ مليــون دينار حتى تاريخ ٢٠٠٩/٣/٣١، كما امتدّت توسعاته ليمتلك منافذ توزيع متنوعة، تشمل شــبكة فروع ومكاتب مكونة من ٨٧ فرعاً ومكتباً، وشبكة من أجهزة الصراف الآلي بلغت ١١١ جهاز في الأردن وفلسطين، إلى جانب قنوات التوزيع الإلكترونيّة التي تضمّ: البنك الناطق، بنك الإنترنت، البنك الخلوي، وخدمة الرسائل القصيرة SMS.

بالإضافة إلى ذلك استحدث البنك مجموعة من بطاقات الائتمان، وبطاقة ok card المدفوعة مسبقاً التي منحت لتكون أداة دفع ملائمة وآمنة في نفس الوقت تستخدم في المشتريات اليوميّة، والسحوبات النقديّة، والتّسوق عبر الإنترنت ليتمكّن العملاء من التحكم في مصاريفهم، أو تقدّم كهدية في المناسبات المختلفة. أما خدمة الحوالات الفورية (موني غرام) فقد أوجدها البنك لإرسال واستقبال الحوالات السريعة عبر العالم لتصل إلى أصحابها في الوقت المناسب (WWW.BANKOFJORDAN.COM)

ارتفعت ودائع العملاء لعام٢٠٠٨ إلى ١٢٧٦.٨ مليون دينار مقارنة بمبلغ ١١٤٦.٦ مليون دينار سنة٢٠٠٧ بارتفاع مقداره ١٣٠.٢ مليون دينار ونسبة نمو بلغت ١١.٤%، واستمر العمل على استقطاب الودائع الثابتة والأقل كلفة، وتطوير حملة التوفير، وتوسيع قاعدة المودعين، حيث ارتفعت ودائع التوفير لسنة ٢٠٠٨ بنسبة ٧.١% عن ٢٠٠٧ وودائع لأجل بنسبة ١٣.٧%، وشهادات إيداع التي حققت نموا ملحوظا خلال عام ٢٠٠٨ وصل إلى ٢١.٥%. كما بلغت الودائع التي لا تحمل فوائد ٣١٢.٦ مليون دينار مقابل ٢٨٩.١ مليون دينار للسنة السابقة.

كما ارتفعت حقوق المساهمين إلى ١٧٩.٦ مليون دينار لعام ٢٠٠٨ مقابل ١٦١.٢ مليون دينار لعام ٢٠٠٧ بزيادة مقدارها ١٨.٤ مليون دينار بنسبة ١١.٤%. وبلغت نسبة كفاية رأس المال ١٣.٣٧% لسنة ٢٠٠٨ مقابل ١٥.٧١% لسنة ٢٠٠٧ وهي أعلى من المعدلات المقررة من البنك المركزي الأردني والبالغة ١٢%.

ارتفعت الإيرادات الإجمالية للبنك إلى ١٢٩.٢ مليون دينار لعام ٢٠٠٨ مقابل ١١٩.٦ مليون دينار للعام الماضي، حيث بلغ إجمالي الدخل ٩٠.٦ مليون دينار مقابل ٨٣ مليون دينار عام ٢٠٠٧، في حين بلغ صافي الفوائد والعمولات ٧٨.٧ مليون دينار مقابل ٦٨.٢ مليون دينار لعام ٢٠٠٧. كما

بلغت الأرباح قبل الضريبة والمخصصات ٥٠.٣ مليون دينار لسنة ٢٠٠٨ مقابل ٤٩.٥ مليون دينار لسنة ٢٠٠٧. وقد تم اقتطاع مخصص التدني للتسهيلات والمخصصات الأخرى وضرائب الدخل ليصبح صافي الربح ٣٢.٩ مليون دينار لعام ٢٠٠٨ مقابل ٢٤.٤ مليون دينار لعام ٢٠٠٧ بارتفاع بلغت نسبته ٣٤.٨% (بنك الأردن، التقرير السنوى ٢٠٠٨، ص٣١)

حافظ بنك الأردن على مركزه التنافسي المتقدم في السوق المصرفي الأردني ضمن أفضل خمسة بنوك على مستوى الموجودات والودائع والتسهيلات الإئتمانية ونسب الملاءة والعوائد. فبلغت الحصة السوقية للودائع والتسهيلات لفروع الأردن وفقا لأحدث البيانات متاحة من إجمالي ودائع وتسهيلات البنوك العاملة في الأردن ٥.٣% للودائع و ٦.٢% للتسهيلات (بنك الأردن، التقرير السنوي ٢٠٠٨، ص١٥)

٤- بنك القاهرة عمان:

أسس بنك القاهرة عمان في ١٩٦٠/١/١٤م كشركة مساهمة عامة أردنية، وقام بأول عملية مصرفية في ١٩٦٠/٧/١٤. افتتح البنك أول فرع له في الضفة الغربية عام ١٩٦١. يحتل بنك القاهرة عمان حالياً المركز السادس بين البنوك العاملة في الأردن من حيث حجم الموجودات، والمركز الثاني بين البنوك العاملة في فلسطين من حيث حجم الموجودات والثالث من حيث عدد الفروع.

يمتلك بنك القاهرة عمان شبكة فروع منتشرة بشكل متوازن ومدروس في جميع أنحاء المملكة ومرتبطة مع بعضها البعض بشبكة اتصالات حديثة تمكن العملاء من القيام بجميع عملياتهم المصرفية بكل سهولة ويسر من خلال فروع ومكاتب البنك البالغ عددها ٧٩ فرعاً منتشرة في كل من الأردن وفلسطين، هذا بالإضافة إلى شبكة تتألف من ١٩٦ جهاز صراف آلي.

يتمتع بنك القاهرة عمان بقاعدة رأس مال مدعمة باحتياطيات تقوي مركزه المالي وتمكنه من توسيع حجم أعماله حيث بلغ رأس المال المدفوع ٨٨ مليون دينار.

يقدم بنك القاهرة عمان مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية التجارية والبرامج الاستثمارية المتنوعة كبرنامج "العقود الاستثمارية" والخدمات المقدمة للأفراد والمؤسسات كالاعتمادات المستندية، والكفالات وبوالص التحصيل. وقد حقق البنك خلال سنوات عمله الطوال العديد من الإنجازات الريادية في مجال خدمات الأفراد وقروض ذوي الدخل المتدني وقروض تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة والقروض الشخصية الميسرة، وكذلك في مجال الخدمات الاستثمارية وخدمات

التجارة الخارجية وأدوات وخدمات الخزينة والبطاقات الائتمانية والحوالات السريعة /ويسترن يونيون (www.cab.jo).

ولقد تميز عام ٢٠٠٨ بتحقيق بنك القاهرة عمان لمعدلات نمو مرتفعة في كافة أنشطته التشغيلية وبما يتجاوز التوقعات، حيث نمت موجودات البنك بنسبة ١٠.٨% لتصل إلى ١٤٦٢.٢ مليون دينار، كما ارتفعت ودائع العملاء بمبلغ ١٣٠.٥ مليون دينار وبنسبة ١٣.١% لتبلغ ١١٢٥.٣ مليون دينار. أما على مستوى التشغيل، فقد ارتفع صافي إيرادات الفوائد بنسبة ١٤.٩% ليبلغ ٥٣ مليون دينار. فيما بلغ صافي إيرادات العمولات١٥.٣ مليون دينار محققا نمو بنسبة ٢١.٩%، كما بلغ صافي ربح العام مبلغ ٢٠.٣ مليون دينار مقابل ٢٠.٩ مليون دينار لعام ٢٠٠٧ بانخفاض ٢.٩% لتبلغ حصة السهم من الربح ٠.٢٥٤ دينار (بنك القاهرة عمان، التقرير السنوي لعام ٢٠٠٨،ص١١).

كما يعتبر بنك القاهرة عمان أول بنك على مستوى العالم قام بتطبيق مشروع السحب الآلي على أجهزة الصراف الألي في الأردن من خلال بصمة العين كخيار بدلا من استخدام البطاقة والأرقام السرية وقد تم إدخال هذه الخدمة لدى بعض الفروع لإستخدامها لخدمة العملاء داخل الفرع بدل التواقيع ولتوفير أعلى مستوى من السرية. هذا ويقوم البنك بتحديث كافة الأجهزة المستخدمة لدى دوائر وفروع البنك بشكل دوري مما ينعكس إيجابا على سير العمل وتحسين خدمة العملاء وتخفيض النفقات بين الفروع والإدارة وتوفير الوقت والجهد في تلبية حاجات العملاء (بنك القاهرة عمان، التقرير السنوي لعام ٢٠٠٨،ص٢٤).

THE EFFECT OF BANKING SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN JORDANIAN BANKS

By

Fatma Hallouz

Supervisor

Dr. Hani Hamed El-Demour, Prof

ABSTRACT

This study aimed to analyze and determine the impact of banking service quality on customer loyalty in Jordanian banks in order to help these banks to adopt appropriate strategies that enable them to maintain their customers.

To achieve the study's objectives, a questionnaire has been designed to collect the necessary data. ٦٠٠ questionnaires have been distributed to the sample study. ٤٣٥ questionnaires have been returned, from them ٤٢١ questionnaires were valid for study and analysis by ٧٠.١٧% approximately.

From the result of hypothesis testing, analysis and discussion, the study reached that Jordanian bank customers perceive a high level of banking service quality, and that banks realize a high level of customer loyalty, in addition that there are differences in the extent of customer perception toward the dimensions of banking service quality.

Therefore, it found that banking service quality affect on customer loyalty in Jordanian banks, and each dimension of banking service quality affect separately on customer loyalty. In addition that effectiveness and security is the most effective dimension, followed by handling complaints, followed by access, followed by reliability, then price, and service portfolio, and ranked in the recent tangibles.

The researcher recommended that Jordanian banks must take a concern about banking service quality and use their dimensions as inputs to enhance customer confidence and comfort, and create a commitment toward the bank to increase customer loyalty and maintain their customers.